استراتيجيات التسويق

المفاهيم - الأسس - الوظائف

أستاذ إدارة الأعمال
نزار عبدالمجيد البرواري

الدكتور
أحمد محمد فهمي البرزنجي



استراتيجيات التسويق

المفاهيم / الأسس / الوظائف

استاذ إدارة الأعمال
نزار عبد المجيد البرواري

الدكتور
أحمد محمد فهمي البرزنجي

دار وائــل للنشر
الطبعة الأولى
٢٠٠٤

رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (٢٠٠٤/٧/١٧٧١)
٦٥٨,٨
البرزنجي، أحمد
استراتيجيات التسويق : المفاهيم، الأسس، الوظائف/ أحمد البرزنجي، نزار البرواري.
– عمان، دار وائل ، ٢٠٠٤.
(٢٣٩) ص
ر.إ. : (٢٠٠٤/٧/١٧٧١)
الواصفات: التسويق / إدارة المبيعات
* تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

ISBN 9957-11-485-9 (ردمك)

* استراتيجيات التسويق – المفاهيم / الأسس / الوظائف
* الاستاذ نزار البرواري – الدكتور أحمد البرزنجي
* الطبعة الأولى ٢٠٠٤



دار وائل للنشر والتوزيع
* الأردن – عمان – شارع الجمعية العلمية الملكية – مقابل باب الجامعة الأردنية الشمالي
هاتف : ٠٠٩٦٢-٦-٥٣٣٥٨٣٧ – فاكس: ٠٠٩٦٢-٦-٥٣٣١٦٦١ – ص.ب (١٧٤٦ – الجبيهة)
* الأردن – عمان – وسط البلد – مجمع الفحيص التجاري- هاتف: ٠٠٩٦٢-٦-٤٦٢٧٦٢٧
www.darwael.com
E-Mail: Wael@Darwael.Com

الإهداء

إلى العائلة الكبيرة ... الوطن الغالي

نهدي هذا الجهد

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة المؤلفين

يحاول هذا الكتاب تسليط الضوء على موضوعات أساسية وجوهرية لدراسة وتطبيق استراتيجيات التسويق المعاصرة، كما يحاول الكتاب (ومن هذا المنطلق ووفق رؤيا جديدة تستند إلى دراسة مفردات أي موضوع بالرجوع إلى جذوره التاريخية وخاصة ما كتب حوله خلال الستين عاماً الأخيرة) إزالة بعض الغموض الحاصل في فهم بعض مفردات تلك المداخل حيث تختلط لدى البعض المفاهيم بالوظائف، وقد يُنظر إلى التسويق بمعزل عن الاستراتيجية.

جاء كل ذلك ليكون هذا الجهد العلمي بمتناول يد الطالب الجامعي المعني بدراسة الإدارة والتسويق، والباحث المتخصص ورجل الأعمال وكذلك المهتم بالمفاهيم والوظائف والاستراتيجيات التسويقية. ويهم كذلك المديرين الممارسين لتعزيز قدراتهم في استيعاب واكتساب الفهم الواضح لمعالجة المشكلات التي تواجه منظماتهم على مستوى الإثراء الفكري (النظري) ، والإغناء التطبيقي (العملي).

لذا جاءت فصول الكتاب مبنية على منهجية إبراز المفاهيم والأسس مع عرض تفصيلي مركز للاستراتيجيات ذات الصلة بالمحاور الأساسية للتسويق التي تشمل (السوق والبيئة التسويقية/المسؤولية الاجتماعية والتسويق المجتمعي/المستهلك وكل ما يتعلق بسلوكه وأساليب حمايته وضمان حقوقه/المزيج التسويقي بعناصره الأربع الأساسية).

تأسيساً على ما تقدم شمل الكتاب اثنا عشر فصلاً تضمنت المحاور المشار إليها آنفاً .

آمليـــن أن نكون قد وفقنا في سد بعض النقص في هذا الحقل الأساسي من حقـــول المعرفة ذات الصلة بالعلوم الإدارية لإغناء المكتبة العربية بمثل هذا الجهد إضافة للتراكم المعرفي المقدم من بقية الباحثين والكتاب والمهتمين بهذا الحقل .

والله من وراء القصد، وهو الهادي إلى سواء السبيل.

﴿ ربنا تقبل منا إنك أنت السميع العليم ﴾

المؤلفان

عمّان / ٢٠٠٤ م

الفصل الأول
التسويق

النشأة والتطور، الأهمية والتعريف

(أولاً) النشأة والتطور

يعتبر التسويق من الانشطة الانسانية الاساسية التي مرت بمراحل تاريخية ارتبطت بتقدم الانسان الفكري ورقيه الحضاري وكالآتي:

١. كانت معرفة الانسان بالتسويق باعتباره فناً منذ أقدم العصور، فقد بدأ (التسويق) مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فائض الانتاج ورغبة الفرد بمقايضة فائض انتاجه وعائلته بما يحتاجه من المنتوجات الاخرى. وكانت التبادلات تجري في البداية بالمقايضة ثم ظهر النقد بعدها وكان للبابليين اسهاماتهم في هذا المجال بابتكار أساليب تسويقية محدثة وورد ذكر الكثير من جوانب تبادلات التجارة والاعمال في شريعة حمورابي، كما ويشار بهذا الصدد الى تجارة العرب قبل الاسلام وبراعتهم فيها حيث كانت لهم اتفاقاتهم مع الدول المحيطة وتجارتهم في الشتاء والصيف وأسواقهم المتخصصة والعامة ويلاحظ ان أسواقهم عرفت مختلف أنواع المنتوجات: المادية والخدمات والافكار.

٢. تطورت التجارة في العصور الوسطى ما بين الغرب والشرق وخاصة تجارة البندقية الايطالية وكانت السوق آنذاك سوق بائعين.

٣. التطور الهام حصل مع الثورة الصناعية في اوروبا وظهور الآلة البخارية في عام ١٧١٢ وما بعدها وكان من نتائج الثورة الصناعية ظهور الانتاج الواسع وتطور اساليب العمل وبالتالي زيادة الحاجة للتسويق خاصة مع زيادة عدد

السكان وتركزهم في المدن وتحسن الحالة الصحية وزيادة معدلات الأعمار وظهور تجمعات مدنية (مدن) لم تكن لها أهمية تذكر فيما سبق.

٤. في نهاية القرن التاسع عشر ظهرت بعض المقالات والاهتمامات بالدراسات التسويقية.

٥. بعد الحرب العالمية الثانية تطور الحال كثيراً حيث زاد الاهتمام بالتسويق لتحقيق أهداف المنظمة وتبلورت الافكار في خمسينات القرن العشرين التي يمكن للمنظمة الاعتماد عليها لكسب الاسواق ومن ثم البقاء والنمو والتوسع.. وهكذا أصبح التسويق علماً قائماً بذاته له قواعده واسسه الخاصة به. وسنوضح تفاصيل التطور التاريخي كما سيأتي :

(١) العصور الغابرة:

على الارجح ان التسويق قد بدأ (كنشاط تجاري مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فائض الانتاج ومن ثم اضطرار الفرد الى مقايضة الفائض بما يحتاجه من المنتوجات الاخرى التي لا يستطيع انتاجها.. فكانت معرفة الانسان بالتسويق (كفن) منذ أقدم العصور.

(٢) اقتصاد الاقطاع:

حصل التطور الهام في التسويق في تلك الفترة عندما كان الاعتماد على الاكتفاء الذاتي ولم يكن هناك الا القليل من التخصص وتقسيم العمل وبمرور الزمن ازداد التركيز على انتاج منتوج معين وازدادت الحاجة الى منتوجات عديدة وظهرت التجارة التي هي عملية اساسية في التسويق.

(٣) العصور القديمة:

وجد التسويق منذ العصور القديمة بالمقايضة ثم ظهر النقد.. حيث كان الناس يلتقون في أسواق محددة لتجري بينهم التبادلات للمنتوجات الزراعية والحرفية ثم كانت التجارة بين البلدان عبر البر والبحر فقامت رحلات تجارية بين

الشرق والغرب.. بين الصين والهند والشرق الاوسط واوروبا وبين بلاد الشام والحجاز واليمن.

(٤) البابليون:

كان التجار البابليون يرسلون عبيدهم وخدمهم لتصريف منتوجاتهم في المدن المجاورة وكان البائع البابلي المتجول يقوم بعمله هذا ويسمى بالبابلية (دراماثا) أي قارع الطبل اذ انه كان يقرع الطبل مناديا الناس للتجمهر حوله. هذا وقد ورد ذكر الكثير من جوانب تبادلات التجارة والاعمال وتنظيمها في شريعة حمورابي (بحدود ٣٥٠٠ سنة ق.م) خاصة المواد ٨٨-١٠٧.

(٥) العرب قبل الاسلام:

امتدت أعمال العرب لتشمل أكثر من نشاط ومهنة بين المدن والاقاليم المختلفة حيث كان لتجار العرب علاقات واسعة وتبادلات كثيرة خاصة تجار الحيرة والانبار في العراق وبصرى وغزة بالشام وعدن وحضرموت في اليمن وعمان ومكة في شبه الجزيرة العربية، ويذكر القرآن الكريم احدى تلك الشواهد في رحلة تجارة قبيلة قريش صيفاً وشتاء (سورة قريش) والمعروف ان الرسول الكريم النبي محمد (ص) قد عمل بالتجارة في احدى تلك القوافل الذاهبة الى الشام وعاد منها بربح وفير. وعرفت العرب أسواقاً دائمية وموسمية، أقليمية ومحلية عامة ومتخصصة: كأسواق المجنة، ذي المجاز، هجر، حجر، اليمامة، عكاظ (وهي أسواق تتداول فيها مختلف أنواع المنتوجات: المادية الاعتيادية بنوعيها المنتجة محلياً والمستوردة، والخدمات كحضانة الاطفال الرضع ورعايتهم وتنشئتهم في البادية، وبيع خدمات الجواري والعبيد، والافكار أي نشاط الاعلام في خطب وقصائد شعرية وخير مثال على سوق تتداول فيه الخدمات والافكار سوق عكاظ الشهير)

(٦) القرون الوسطى:

كانت هناك تجارة رائجة هي تجارة البندقية (فينيسيا الايطالية) ويلاحظ ان السوق آنذاك كانت سوق بائعين فالغرب كان يتسوق دائماً البهارات الهندية والحرير الصيني وسائر منتجات الشرق.

(٧) الثورة الصناعية:

ما أن قامت الثورة الصناعية في اوروبا بظهور الآلة البخارية حتى تطور الانتاج من حيث الكم والنوع اضافة الى تقليل تكاليف الانتاج مما يساعد على تنشيط التجارة داخلياً وخارجياً.

ويشار الى ان الثورة الصناعية ابتدأت أولاً في انكلترا عام ١٧١٢ حين اخترع Thomas Newcomen الآلة البخارية. ثم تمكن James Watt لاحقاً من تطويرها واستخدامها بصورة عملية قابلة للتسويق. وتقوم أسس الثورة الصناعية على حركتين مهمتين:

١. حركة الاختراع وتطبيقها عملياً في الزراعة والصناعة والمواصلات.

٢. ما يعرف بنظام المعامل الذي انتشر سريعاً باستخدام عد كبير من العمال للقيام بالانتاج على نطاق واسع أي ما يعرف Mass Production.

(٨) إفرازات الثورة الصناعية:

من الطبيعي ان تؤدي الثورة الصناعية ونتاجاتها اللاحقة من حيث التطور العلمي والتكنولوجي الى زيادة عدد السكان نظراً لزيادة الانتاج وبالتالي الثروة العامة وعلى سبيل المثال يمكن ملاحظة هذا الاثر في السكان بالمقارنة الآتية بين سكان بعض الدول الاوروبية التي شملتها الثورة الصناعية بين عامي ١٨٠٠ – ١٨٧٠:

الدولة	عدد السكان عام ١٨٠٠	عدد السكان عام ١٨٧٠
بريطانيا	١٤ مليون نسمة	٣١ مليون نسمة
فرنسا	٢٧ مليون نسمة	٣٦ مليون نسمة
المانيا	٢١ مليون نسمة	٣٨ مليون نسمة
ايطاليا	١٨ مليون نسمة	٢٧ مليون نسمة

علماً بأن نسبة سكان المدن قياساً بالارياف قد أصبحت في بريطانيا ٦٦% من مجموع سكان البلاد كما وأخذت المدن الصناعية تتوسع ولم تكن قبل الثورة الصناعية ذات أهمية تذكر مثل مانشستر وبرمنكهام وشيفيلد في انكلترا وليل وليون في فرنسا وبرلين وكولون وفرانكفورت في المانيا.. ان التطور الصناعي قاد الى زيادة عدد الولادات وبالمقابل قلت الوفيات جراء تحسن الحالة الصحية. (كما ويتضح لماذا أصبح التسويق ضرورياً من المقارنة السكانية أعلاه حيث ازداد عدد السكان وتركزوا في المدن وتطور العلم والتكنولوجيا وتطورت المنافسة).

(٩) بعد الحرب العالمية الثانية:

كان هناك اهتمام واسع بتحسين الحالة الاقتصادية من خلال تحسين الانتاج واتباع عمليات تسويقية مناسبة لتحقيق هذه الاهداف، فتناول الباحثون أفكاراً وتحليلات نظرية في التسويق أخذت تتبلور في الخمسينات حيث دخل التسويق كأحد اهتمامات علم الادارة في اطر ومدارات أكثر اتساعاً وشمولاً وأكبر عمقاً وارتقاءً. كما ولم يعد السوق بمعناه التقليدي بأنه مجرد (مكان) التقاء البائع والمشتري (العرض والطلب) وانما أصبح السوق نظام اتصال بين البائعين والمشترين سواء أكان هذا الاتصال مباشراً (شخصياً) أم غير مباشر (هاتفياً/ برقياً/ ..).

(١٠) اتساع معنى المنتوج

اضافة الى اتساع معنى المنتوج ليشمل اضافة الى المنتوجات المادية (التقليدية) كل من: الخدمات والافكار.. أما المنظمات التي تدخل ضمن اهتمامات

التسويق او التي يمكن ان تهتم بالتسويق لم تعد مقتصرة على تلك التي تستهدف الربح المادي وانما امتدت لتشمل ايضاً المنظمات غير الهادفة للربح.

(١١) التسويق وكسب الأسواق

مع كل ما تقدم من متغيرات الزمن والتكنولوجيا والاتصالات والسكان وزيادة الانتاج وتحسن النوعية وظهور المنافسة بين المنظمات في جميع أنحاء العالم أصبح السوق (في معظم البلدان) سوقاً مستهلكاً، فالمستهلك الذي يريد شراء منتوج ما يجد امامه عشرات البدائل، وتماشياً مع هذه الاحوال أصبح التسويق هو الوسيلة الفعالة التي يمكن للمنظمة الاعتماد عليها في كسب الاسواق كما وأصبح علماً قائماً بذاته له مبادئه وقواعده واسسه الخاصة به.

(ثانياً) الأهمية والتعريف

(١) الأهمية: تناول كثير من الباحثين والمهتمين التسويق بجوانب متعددة يمكن ايجاز خلاصة المعروض بالآتي:

أ. بالنسبة للمنظمة، التسويق هام بوصفه نشاطاً:

* يسبق الانتاج ويوجهه.
* يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.
* يساعد المنظمة على البقاء والنمو والتوسع.
* يوصل المعلومات الى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية مرتجعة.

ب. بالنسبة لرجل الاعمال أو الجهة المالكة للمنظمة، فان التسويق:

* يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها لأنه سيحدد جدوى الاستثمار في المشروع (فرص نجاحه).
* يوجه الاستثمار نحو المشاريع الاكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.
* يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي كتجارة الجملة والتجزئة والمبيعات والاعلان والتوسطات وفرص الاستفادة من الاسواق الخارجية.

* يسهم في تحقيق البقاء والنجاح للمنظمة ولا سيما في الاسواق ذات المنافسة الشديدة المزدحمة.

* يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها سواء أكانت هذه المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

ج. بالنسبة للمستهلك، التسويق هام لأنه:

* يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال اشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وتعظيم ذلك الاشباع.

* يضفي قيم جديدة على المنتوجات (المادية والخدمية) لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية والحيازية والنفسية (العاطفية) لدى المستهلك.

* يساعد في وضع مركز معين للمنظمة في ذهن المستهلك يميزها به عن غيرها من منظمات.

* يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتوج (المادي/ الخدمي) من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضا للمستهلك.

* يتناول جميع ما يحيط الانسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وامكاناته وحسب قدرة المنظمة.

د. بالنسبة للمجتمع، التسويق هام لأنه:

* يسهم بتحقيق الاهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي الى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.

* يعمل بوصفه نشاطاً اجتماعياً في بيئة اجتماعية، عليه فانه يلتزم (كما يفترض) بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد وشحة الموارد اضافة الى دور التسويق في المحافظة على الاعتبارات والقيم الاخلاقية والقانونية وغيرها وبما يسهم بصيانة المجتمع.

وفيما يأتي توضيح لتفاصيل أهمية التسويق حسب التعاقب التاريخي:

أ. ستينات القرن العشرين

- اشباع حاجات ورغبات المستهلكين بأحسن كفاءة ممكنة.
- نظرة شاملة لعمليات المنظمة كلها
- مهم للمنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح ولكسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها.

ب. عقد السبعينات:

- تتبع أهميته من خلال تحقيقه لأهداف المنظمة النهائية.
- تتمثل بالتوجه نحو المستهلك، والربح كمبدأ اقتصادي.
- يحدد جدوى الاستثمار في المشاريع ويوجه نحو المشاريع الاكثر أهمية للمستهلكين.

ج. عقد الثمانينات

- ترجع الى كونه نظاماً مستمراً يبدأ بالمستهلك لينتهي به.
- يسهم بتحقيق الاهداف التنموية في الدول النامية وان التقدم البطيء لتلك الدول (اقتصادياً) ناجم عن الادراك المتأخر لأهمية التسويق. والتنمية الفعالة تحتاج الى حد أدنى للاعتقاد بأهمية التسويق كنشاط على كل المستويات والى توافر الافراد الذين يمتلكون الخبرة والمعرفة التسويقية.
- لا يستهدف الربح المجرد وانما أهميته تكمن في تعظيم الاشباع للمستهلك.. وبالنسبة لرجل الاعمال نلمس أهميته (التسويق) في نجاح المشروعات وتوسعها.. وبالنسبة للمجتمع تلمس أهميته في زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.
- يمكن الاسترشاد بمجموعة من العوامل التي توضح اهمية التسويق منها: حجم المنتوجات المتداولة/ عدد العاملين في التسويق وهم غالباً ما لا يقل عن ربع العاملين في أي منظمة/ فرص العمل المتاحة في محيط العمل

التسويقي كتجارة الجملة وتجارة التجزئة والمبيعات والاعلان وبحوث التسويق/ فرص الاستفادة من الاسواق الخارجية حيث أصبح ينظر للعالم كسوق واحدة.

- نشاط هام للمنظمة باعتباره نشاطاً اجتماعياً يعمل في بيئة اجتماعية تحيط به قوى اجتماعية وسياسية واقتصادية وغيرها.
- نشاط هام خاصة بالنسبة للدول النامية لحل مشكلات التخلف التي تعاني منها.

د. عقد التسعينات:

- اسهامه بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد وشحة الموارد ودوره في المحافظة على الاعتبارات والقيم الاخلاقية اضافة الى الالتزام بالجوانب الاجتماعية والقانونية وغيرها مما يسهم في صيانة المجتمع وزيادة رفاهيته.
- يضفي قيم جديدة على المنتوجات (المادية/ الخدمية) لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية والحيازية للمنتوج.
- تساعد أنشطة التسويق المنظمة في تقدير حجم منتوجاتها في الفترة القادمة وفي ضوء ذلك تحدد خطة العمليات. كما وانه يساعد في ايجاد الفرص الممكن استثمارها في السوق على أساس الحاجات والرغبات غير المشبعة وهذا يسهم بالتالي في تحقيق الاهداف العامة للمنظمة. اضافة الى تحقيق منفعة رمزية تتمثل بالقيمة العاطفية والنفسية التي يضيفها لدى المستهلك.. كما ويساعد التسويق بتوصيل المعلومات الى المستهلك وتلقي ردود أفعاله أيضاً.
- يعطي المنظمة مركزاً Position خاص بها يميزها عن غيرها في أذهان المستهلكين فالسباق التنافسي والتقليد المستمر للمنتوجات (المادية والخدمية) جعلها غير قابلة للتمييز اضافة الى أثر التقدم التقني (التكنولوجي)

ولصعوبة البت في حقوق النسخ Copy rights فان الذي لا يمكن استنساخه هو موقع المنظمة في ذهن المستهلك والذي يسهم التسويق بتحقيقه على نحو مهم ومؤثر.

- أهمية التسويق تكمن في تناوله لمفردات كثيرة من الحياة اليومية.
- أهمية التسويق ليست في كونه مجرد عملية بيع واعلان كما يظن البعض وانما لأنه علم له مبادئه وأسسه وقواعده مستمر التطور في مختلف دول العالم.
- يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة لتحقيق أرباح مناسبة لها أو تحقيق أهدافها الاخرى.
- التسويق في غاية الاهمية للمنظمة وخاصة التي يكون هدفها الدخول الى الأسواق الكبيرة والمتنامية التي تعاظم دورها وتكاثرت اختصاصاتها بتنوع المنتوجات (المادة والخدمية) وتغير أذواق المستهلكين في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة.
- ضمان توافر المنتوجات في الاوقات والاماكن المناسبة لمقابلة احتياجات المستهلك ووضع أسعار لتلك المنتوجات تعكس التكاليف وتكون ضمن مقدرة المستهلك الشرائية والتسويق مهم ايضاً لوضع نظام للمتابعة للتأكد من ارضاء المستهلك بعد الشراء.
- أصبح التسويق يتناول جميع ما يحيط الانسان في حياته.. والتسويق مسألة حاسمة لنجاح أية منظمة سواء كانت كبيرة أم صغيرة، تستهدف الربح أم لا، محلية كانت أم دولية، معملاً كان للانتاج المادي أم متحفاً يعرض الفنون.. ان التسويق يتمثل في أي شيء وكل شيء.

- تتمثل بتخطيط وتطوير المنتوجات المرغوبة والمطلوبة من المستهلك ومعرفة الطرائق المختلفة لارضاء الحاجات والرغبات.. والتسويق مهم ايضاً في تحقيق عائد مناسب على الاستثمار للمنظمات. اضافة الى أهميته (التسويق) في تحقيق رضا المستهلك وامكانية استمرار التعامل معه.
- تتمثل في انه الهدف النهائي للمنظمة.
- كسب التعاطف والتأييد للمنظمة أو لقضية ما تطرحها.

(٢) التعريف:

يلاحظ المتتبع لتعريف التسويق خلال العقود الاخيرة حجم الاثراء الحاصل في هذا المجال.. وهذا راجع الى التراكم المعرفي في حقل التسويق وللتطور في الفكر الانساني ونتاجه في تطبيقات العلوم والمتمثلة بالتقانة (التكنولوجيا) والمؤثرات البيئية العديدة المحيطة بالمنظمة والتي تتسم بثبات التغير. والثابت انه لا يوجد تعريف نهائي للتسويق فهو علم حديث تزداد أهميته في الحياة يوماً بعد آخر كما لا توجد صيغة ثابتة تصلح لكافة المنظمات فلكل منظمة ظروفها وخصائصها التي تميزها عن غيرها.

ويمكن ايجاز أهم سمات تعريف التسويق (خلال أكثر من خمسين عاماً) بالآتي:

أ. **مرحلة الخمسينات:** اقتصار تعاريف التسويق المطروحة، على:

- كونه يختص بالسلع المادية
- كونه يمارس كنشاط تجاري من منظمات هادفة للربح فقط.
- القصد منه ايصال السلع من أماكن الانتاج الى اماكن الاستهلاك.
- كونه نشاط يساعد في تعرف حاجات ورغبات المستهلك.

ب. مرحلة الستينات:

- التسويق نشاط أعمال ضروري لانسياب السلع من المنتج الى المستهلك ولتحقيق علاقات تبادلية فيما بينها (تبادل المنافع).
- دخول الخدمات ضمن دائرة اهتمامات التسويق الذي يعد مقتصراً على المنتوجات المادية.
- النظر الى التسويق كنظام متكامل الانشطة.
- التسويق هام لتحديد حاجات ورغبات المستهلك ويعمل لاشباعها لتحقيق أهداف المنظمة فالمستهلك نقطة البداية لعمل التسويق والمنظمة.
- مع نهاية الستينات، أصبح التسويق يعنى بالافكار والقضايا والاشخاص كمنتوجات/ واتسعت دائرة عمله لتشمل المنظمات الهادفة وغير الهادفة الى تحقيق الربح.. الانتاجية والخدمية/ كما وأصبح أكثر اهتماماً بمد الجسور (الروابط) مع المجتمع.

ج. **مرحلة السبعينات**: تناولت تعاريف التسويق التأكيد على الجوانب الآتية:

- التسويق نشاط انساني: يمارس من قبل أفراد المنظمة ويستهدف أفراداً في المجتمع لاشباع حاجاتهم ورغباتهم في اطار المسؤولية الاجتماعية.
- التسويق نشاط اقتصادي: يتضمن عمليات مبادلة (منتوجات المنظمة، كمخرجات – بنقود المستهلكين ، كمدخلات).
- التسويق نظام متكامل: يحتوي مجموعة من الوظائف المتخصصة.

د. **مرحلة الثمانينات**: كان محور تركيز تعاريف التسويق على جوانب:

- التسويق باعتباره نشاطاً او مجموعة أنشطة تستكشف الطلب.
- التسويق كنظام متكامل مع باقي أنظمة المنظمة.
- تكييف المزيج التسويقي لاشباع حاجات ورغبات المستهلك

- هدف التسويق يتمثل بتحقيق رفاهية المستهلك وتحقيق مصالح المجتمع وتحقيق مصالح المنظمة في الربح وغيره.
- الوسيلة وتتمثل بعملية المبادلة.
- أهمية التركيز على السوق وليس السلعة بحد ذاتها بغية اكتشاف الفرص وتوظيفها لتحقيق الاهداف المرجوة.
- يعمل التسويق في اطار متغيرات البيئة المحيطة.

هـ. مرحلة التسعينات: يلاحظ تركيز تعاريف التسويق على الآتي:

- تأكيد العمل ببعض الجوانب الاساسية المعتمدة في العقود السابقة كالتوجه نحو المستهلك والمسؤولية الاجتماعية للتسويق وتوسع معنى المنتوج.
- تفاعل نشاط التسويق مع جميع أنشطة المنظمة الاخرى مع ملاحظة كون التسويق قد أصبح واقعياً عماد نشاط المنظمة وبقائها وازدهارها.
- أصبح من أولويات التسويق جذب مستهلكين جدد اضافة الى المحافظة على المستهلكين الحاليين.
- تطورات البيئة المستمرة التغير شكلت الفرص للتسويق الذي أصبح نشاطاً انسانياً ضرورياً لكافة المنظمات (كبيرة/ صغيرة - حكومية/ خاصة - هادفة للربح/ غير هادفة للربح) مع التأكيد على كون التسويق نشاطاً مستمراً يبدأ من حيث ينتهي (المستهلك).

وفيما يمكن عدّه منهاجاً متقدماً في النظر الى التسويق وتعريفه انطلاقاً من شموليته في حياتنا المعاصرة يشار الى انه: لم يعد الحديث الآن عن التسويق بمعناه التقليدي وانما عن الـ (Meta Marketing) أي ما وراء التسويق وهو عبارة عن مديات أبعد وأوسع للتسويق (يشمل فيها: منظمات/ أشخاص/ مواقع/ قضايا وأفكار/ اضافة الى المنتوجات المادية والخدمات) واستناداً الى هذا الفهم المتقدم للتسويق لا تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على أموال وانما الحديث عن الولاء وكسب

رضا المستهلكين وتقديم العون والمساعدة لهم.. ويركز Meta Marketing على خمسة أنواع من التسويق هي:

أ. تسويق الخدمة/ المنتوج Good/ Service Marketing

ويشـــمل التســـويق فيه المنتوجات الملموسة بنوعيها: المتينة (كالسيارات) وغـــير المتينة (كالأطعمة)، والمنتوجات غير الملموسة (كخدمات تصليح السيارات مثلاً).

ب. تسويق المنظمة Organization Marketing

ويشمل تسويق المنتوجات (المادية والخدمية) والتسويق الحكومي (برامج خدمات حكومية) والتسويق الثقافي (متاحف ودور كتب وجامعات)، وتسويق الخدمة الذي يحتل حيزاً واضحاً في عالم اليوم خاصة بعد توسع الخدمات وتنوعها.

ج. تسويق الفرد (الشخص) Person Marketing

ويشمل التسويق السياسي (كمرشح الانتخابات) وتسويق الشهرة والسمعة والتسويق الاعتمادي (جهود الاتصال بالآخرين حول أفضل معولية لاداء معين) وتسويق الشعور (العواطف).

د. تسويق المكان (الموقع) Place Marketing

ويشمل تسويق المنازل والمعامل وتسويق استثمار الاراضي والتسويق السياحي.

هـ. التسويق الاجتماعي Social Marketing

ويشمل تسويق القضية او الفكرة Cause Marketing والتسويق المبرمج أي محاولة الحصول على اعتراف او مساعدة برنامج متخصص من ترويج الفكرة العامة، مع الاشارة الى تأثير نظام التسويق بعوامل البيئة المحيطة.

ويمكن ملاحظة ان ما تقدم ذكره عن: ما وراء التسويق يستمد جذوره الفكرية تأسيساً على ما طرحه كل من Kotler و Levey عام ١٩٦٩ في تعريفهما للتسويق والذي اعتبر في حينها (وما يزال) تحولاً كبيراً في تعريف التسويق وفق منظور شامل وانتقاله نوعية واسعة تجاوز فيها التسويق حدوده الضيقة ليصل الى مديات أوسع كما واعتبر طرحهما تحولاً في الفكر الاداري بشكل عام والفكر التسويقي بشكل خاص ويخلص البعض الى القول: اننا نعرف التسويق على انه "عملية اجتماعية وادارية بواسطتها يحصل الافراد والجماعات على ما يحتاجونه ويرغبوه من خلال انشاء وتبادل المنتوجات والقيمة مع الآخرين، فالتسويق اذاً نشاط يعنى بالحاجات Neds والرغبات Wants ليشكل منها الطلب Demand ". وبهذا فان المنتوج الذي يعنى به التسويق هو أي شيء يمكن عرضه في سوق ما لاشباع حاجة او رغبة ما فأي شيء قادر على اشباع حاجة ما يمكن ان نطلق عليه اسم المنتوج كالمنتوجات الملموسة والافكار المطروحة في البرامج المتنوعة على شاشة التلفاز وغيرها.

عليه يمكن في النهاية ان نعرف التسويق بأنه (نشاط انساني يمارس من قبل ادارة متخصصة باشراف وتوجيه الادارة العليا، ويتوجه نحو المستهلك باشباع حاجاته ورغباته من المنتوجات (المادية والخدمية والفكرية) مع الالتزام بالمسؤولية تجاه المجتمع لتحقيق مبرر وجود المنظمة (سواء كانت هادفة ام غير هادفة للربح) في اطار البيئة.

ويوضح الجدول (١) تفاصيل ذلك التطور.

جدول (١)

تطور تعريف التسويق للفترة ١٩٤٧- ٢٠٠٠

الحقبة الزمنية	التعريف
أربعينات القرن العشرين Paul Mazur, 1947	التسويق: عملية رفع المستوى المعيشي للمجتمع. (ملاحظة: برغم التقادم الزمني لهذا التعريف فأنه مازال يرجع اليه بأعتباره أساساً لمدخل نوعية الحياة ضمن مداخل دراسة التسويق..).
عقد الخمسينات Drucker, 1954	نشاط يشمل جميع اعمال المنظمة من وجهة نظر المستهلك كنتيجة نهائية.
Philips & Duncan, 1956	جميع الخطوات او الأنشطة اللازمة لوضع المنتوجات الملموسة في أيدي المستهلكين بأستثناء الانشطة المنطوية على تغيير كبير في حجم المنتوجات.
Beckman, 1957	النشاط المساعد في تعرف حاجات ورغبات المستهلكين، تخطيط المنتوج وتصميمه، تحويل ملكيته، توزيعه.
Mortimer, 1958	مجموعة الجهود المنطوية على الاعلان/ البيع/ بحوث السوق/ وغيرها لتحويل المنتوجات المادية من اماكن الانتاج والاسواق الى ايدي المستهلكين وباستخدام الوسائل الفعالة للترويج.
Tayer & Show, 1959	جميع العمليات التي تدخل على المنتوجات المادية بقصد استهلاكها والتي لا تكون ضرورية اذا كانت تلك المنتوجات تستهلك بواسطة منتجيها.
عقد الستينات A.M.A, 1960	نشاط الاعمال الذي يوجه انسياب المنتوجات المادية والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل. (ملاحظة: A.M.A هو الرمز المختصر للأسم: الجمعية الامريكية للتسويق American Marketing Association).

عبده/ ١٩٦٢	اشباع رغبات المستهلكين باحسن كفائه ممكنة من خلال احتواء المنتوج المادي أو الخدمة على الميزات التي يحتاج اليها المستهلك
زهير/ ١٩٦٤	نشاط الاعمال المنشئ للمنافع الزمانية والمكانية والحيازية نتيجة تخزين المنتوجات المادية ونقلها وشرائها وبيعها من اجل اشباع حاجات الانسان. (ملاحظة: المنفعة المكانية Place Utility تتمثل بنقل المنتوجات المادية الى الاسواق المختلفة حيث تكون الحاجة اليها. اما المنفعة الزمانية Time Utility فتتمثل بتخزين المنتوجات المادية حتى يحتاج اليها المستهلك. والمنفعة الحيازية Possession Utility فتتمثل بنقل ملكية المنتوجات المادية من المنتج او الموزع الى المستهلك أما منفعة الشكل Form Utilty فيحققها الأنتاج).
M.S.O., 1965	عملية في المجتمع بمقتضاها يتم توقع هيكل الطلب على المنتوجات (المادية والخدمية) والعمل على زيادته واشباعه عن طريق الفهم الصحيح والترويج والتبادل المادي للمنتوجات (المادية والخدمية). (ملاحظة M.S.O هو الرمز المختصر لمجموعة التسويق في اوهايو Marketing Staff Of Ohio).
Stanton, 1967	نظام من الانشطة المتداخلة يهدف الى تخطيط وتسعير وترويج منتوجات مادية وخدمات وفقاً لأحتياجات المستهلكين.
بازرعة/ ١٩٦٧	عملية تتضمن نواحي النشاط التي تؤدي الى تشكيل المنافع المكانية والزمانية والحيازية.. أي ان التسويق حلقة الوصل بين الانتاج والاستهلاك.

Holloway & Hancok, 1968	أوجه النشاط الضرورية والعرضية اللازمة لتحقيق علاقات تبادلية
Levitt, 1968	نظرة شاملة لعمليات المنظمة كلها تتبنى فكرة اشباع حاجات المستهلك عن طريق المنتوج وليس كأحد وظائف المنظمة.
	نشاط انساني موجه نحو اشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات تبادل ويشمل التسويق المنظمات ذاتها لتحسين اتجاهات مجموعات مختلفة من افراد المجتمع نحو المنظمة سواء اكانت هذه المنظمات هادفة ام غير هادفة للربح وسواء اكانت المنتوجات ملموسة (مادية) ام غير ملموسة (خدمات أو برامج اجتماعية او افكار).
عقد السبعينات Stanton, 1971	تفاعل انشطة التخطيط والتسعير والترويج والتوزيع لاشباع حاجات ورغبات مستهلكين حاليين ومرتقبين.
Cundiff, 1971	العملية الادارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين المنتوجات و الاسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتوجات.
McCarthy, 1971	تنفيذ انشطة المنظمة التي توجه تدفق المنتوجات والخدمات من المنتج الى المستهلك بقصد اشباع حاجات المستهلك وتحقيق اهداف المنظمة.
Buzzell & Others, 1971	نشاط الاعمال الذي يتعلق بتحديد وتنشيط الطلب على منتوجات مادية وخدمات المنظمة ومقابلة هذا الطلب بتقديم منتوجات مادية وخدمات بالشكل المطلوب والحجم المطلوب وتحقيق الربح و/أو/ غيره من اهداف المنظمة عن طريق تحديد واشباع الطلب وتنشيطه.
Barwell, 1972	عملية التكامل والتنسيق بين جميع الوظائف التي تخدم تحديد الحاجات الحالية والمستقبلية للمستهلك ونقلها الى البحوث والتطوير والانتاج وتعمل على ايجاد الطلب وتحريكه وتوجه

	المنتوجات من المورد الى المستهلك.
Scott & Warahaw, 1972	وظيفة في المجتمع بواسطتها يمكن حساب هيكل الطلب للمنتوجات والخدمات والعمل على زيادته واشباعه عن طريق الفهم الصحيح، والترويج، التبادل، التوزيع المادي للمنتوجات المادية والخدمات.
عساف/ ١٩٧٢	نشاط الاعمال المتضمن كافة الجهود المبذولة لتمكين المنتوجات المادية من اسواقها
Carman uhi, 1973	نشاط في أي مجتمع بمقتضاه يمكن توقع هيكل الطلب على المنتوجات والخدمات ثم محاولة تنشيطه عن طريق الترويج والتبادل والتوزيع المادي لهذه المنتوجات والخدمات.
Hancok & Hollway, 1973	مجموعة الوظائف الضرورية حتى تتم عملية التبادل في النظام الاقتصادي.
Howard, 1974	تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها في ضوء طاقات المنظمة ثم تعريف المختصين بها ليشكلوا المنتوجات وفق للحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله الى المستهلك مرة اخرى.
Kotler, 1975	تحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة في اسواق مستهدفة لتحقيق اهداف تنظيمية بالاعتماد (بدرجة كبيرة) على تصميم العرض الذي تقوم به المنظمة بطرحه بناءً على حاجات ورغبات السوق المستهدفة أو على استخدام طرائق فعالة للتسعير والاتصالات والتحفيز وخدمة الاسواق.
Kotler, 1976	النشاط البشري الموجه لاشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات مبادلة.
Hamilton, 1976	العملية الادارية التي يتم بواسطتها تعرف حاجات المستهلكين الحالين والمرتقبين واشباعها مع تحقيق الربح (وهو تعريف

	معهد التسويق البريطاني كما ينقله Hamilton).
Rosenberg, 1977	عملية موائمة على اساس الاهداف والقدرات بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويق (منتوج مادي او خدمي/ ترويج/ توزيع/تسعير) يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع.
Louis & Kurtz, 1977	نشاط انساني يهدف الى اشباع الحاجات والرغبات من خلال عدة اجراءات وفعاليات مترابطة.
الشنواني/ ١٩٧٧	مجموعة الانشطة المتكاملة والتي تجري في اطار نشاط اداري محدد ويقوم بتوجية انسياب المنتوجات المادية والخدمات والافكار ليحقق الاشباع للمستهلك من خلال عمليات مبادلة ويحقق اهداف المنتجين او الموزعين او الموردين وذلك في حدود توجهات المجتمع.
المغازه جي/ ١٩٧٧	كافة عمليات الانظمة الادارية التي تشترك في التحديد والتأثير على الطلب الحالي والمحتمل لمنطقة معينة في السوق فالتسويق هو عملية موازنة بين العرض والطلب.
بازرعة/ ١٩٧٨	جميع اوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب المنتوجات والخدمات من المنتج او المستورد الى المستهلك
Fox, 1979	النشاط الذي يقوم بتعرف الحاجات الانسانية والمساعدة في ايجاد المنتوجات المادية والخدمات التي تشبع هذه الحاجات والعمل على تعريف واقناع المستهلكين بالمنتوجات والخدمات المنتجة هذا فضلاً عن تحريك المنتوجات وضمان توصيلها للمستهلك وبالسعر المناسب مع قدراته ويضمن اشباعه.
Hansen, 1979	عمليات اكتشاف وتحويل حاجات المستهلك الى منتوجات وخدمات.
Kotler, 1979	عملية انسانية تستهدف تعظيم اشباع المجموعات المستخدمة.

عقد الثمانينات Haward, 1980	مجموعة الانشطة المتفاعلة المتكاملة والمخططة والمستمرة التي تبدأ قبل الشروع بالعملية الانتاجية وتستمر اثنائها الى ما بعدها وتهدف الى تحقيق تدفق وانسياب المنتوجات المادية والخدمات من مراكز انتاجها الى مراكز استهلاكها لكي تصل المستهلك بالمواصفات المناسبة والسعر المناسب والوقت والمكان المناسبين.
المصري/ ١٩٨١	المهارات الادارية التي تنظم وتوجه أنشطة الاعمال المختلفة الى التنبؤ بحاجات المستهلك الحالية والمستقبلية وتحويلها الى طلب فعال على منتوج مادي او خدمة وتدفع انسيابها من المنتج والمورد الى المستهلك بطريقة تحقق اهداف الربح او أي اهداف اخرى تسعى اليها المنظمة.
منديل/ ١٩٨٣	مجموعة الانشطة التي تستكشف الطلب وتعمل على توجيه المشاريع الاقتصادية لاشباع ذلك الطلب بما يتناسب والطلب الفعال مع تحقيق ربح يضمن للمشروع توسيع اعماله.
Stanton, 1984	نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الانشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج المنتوجات المادية والخدمات للمستهلكين الحالين والمرتقبين.
A.M.A, 1985	النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتوجات/ التسعير/ الترويج/ البيع/ التوزيع) والذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال الملائمة بين أهداف المنظمة والمستهلكين في ظل ظروف البيئة المحيطة ويشمل التسويق المنتوجات المادية والخدمات والافكار ويستهدف تحقيق التبادلات التي من شأنها خدمة اهداف الفرد والمنظمة.

Kotler, 1984	العمليات او النشاط الاجتماعي الذي يؤدي الى حصول الافراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال ايجاد وتبادل المنتوجات والمنافع والقيم مع الاخرين.
عبدة/ ١٩٨٦	توزيع المنتوجات واشباع رغبات المستهلكين عن طريق السياسات التسويقية الحكيمة التي تكون وليدة البيئة والظروف المحلية (في كل دولة)
جبر/ ١٩٨٦	عملية تعظيم الاشباع للمستهلكين.
حمودة/ ١٩٨٦	ان تعاريف التسويق في مجملها تنطلق من ثلاث مداخل اساسية هي: ١ــ المدخل القانوني: ويتناول التسويق فيه مجمل الانشطة المتعلقة باحداث تغيير في ملكية المنتوج. ٢ــ المدخل الاقتصادي: ويعني التسويق فيه ذلك الجزء من الاقتصاد المهتم بتشكيل المنافع الزمانية والمكانية والحيازية. ٣ــ المدخل الوصفي: يختص باداء الانشطة المتعلقة بأنتقال المنتوجات من المنتج الى المستهلك.
المساعد/ ١٩٨٧	الانشطة ذات العلاقة بدراسة الكيفية التي يتم بموجبها استخدام المنتوجات من قبل المستهلك ومدى قناعته ورضاه عنها لاكتشاف فرص جديدة من قبل المنظمة لغرض تطوير المنتوجات والخدمات المقدمة حالياً او مستقبلاً... واستخدام التسويق من قبل المنظمات غير الهادفة الى الربح من شأنه رفع كفاءة ادائها في مختلف أنشطتها والتسويق يعنى بتركيز الاهتمام على المستهلك في الاجل البعيد والمساهمة بتحقيق مصالح المجتمع ومن ثم مصالح المنظمة.

حمود/ ١٩٨٨	نظام شامل للأنشطة التجارية المتداخلة التي تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج المنتوجات والخدمات بهدف اشباع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين.
Kotler, 1988	النشاط الموجه من قبل الافراد لاشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة.
الحميري/ ١٩٨٨	نشاط يقتضي أهمية التركيز علىالسوق وليس المنتوجات بحد ذاتها وتحقيق ارباح معقولة وتحقيق تكامل وتنسيق بين التسويق وباقي الانشطة.
بازرعة/ ١٩٨٩	نشاط انساني من سماته جانب يتعلق بالتطبيق وهو فن وجانب يعتمد على المفاهيم والمبادىء والقوانين والنظريات وهو علم.
عقد التسعينات Haward, 1990	التسويق هو العملية المتضمنة تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها في ضوء طاقة المنظمة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتوجات وفقاً للحاجات السابق تحديدها ثم ايصال ذلك كله للمستهلك مرة اخرى.
Cetro & Peter, 1990	عملية التخطيط والتنفيذ، التسعير وتوزيع الافكار والخدمات والمنتوجات المادية لتشكيل التبادلات التي تشيع الاهداف الفردية والتنظيمية.
Catera, 1990	اداء الانشطة التجارية المساعدة على تدفق منتوجات المنظمة وخدماتها الى المستهلكين.
الشماع/ ١٩٩١	مختلف الجهود التي تستهدف تعرف رغبات واحتياجات المستهلك وترجمة هذه الاحتياجات والرغبات الى منتوجات او خدمات قادرة على اشباع الحاجات من حيث الكم والنوع والمكان والزمان.

عبيدات/ ١٩٩٢	كل الانشطة التي يتم تصميمها لتشكيل وتسهيل أية عمليات تبادلية لاشباع الحاجات والرغبات الانسانية سواء اكان ذلك في منظمات هادفة أم غيرها للربح.
عقيلي/ ١٩٩٣	مجموعة من الانشطة المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة في المنظمة تسعى من خلالها الى توفير المنتوج المادي او الخدمة او الفكرة للمستهلك الحالي او المرتقب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوقة وبأقل كلفة ممكنة وأسهل الطرائق والسبل وايسرها وذلك بالتعاون والتنسيق مع ادارة العمليات وهذا يتطوي على دراسة المستهلك وطلباته.
عبدالفتاح/ ١٩٩٤	النشاط الذي بواسطته تتصل المنتوجات بألاسواق التي تحتاجها. ويتضمن التسويق ايضاً خدمات ما بعد البيع وكذلك الجهود التي تبذل قبل ان يبدأ انتاج المنتوج.
سعيد/ ١٩٩٥	عملية شاملة تسبق الانتاج وذلك بأختيار قطاع العمل والمنتوج الملائم، وترافقه للتأكد من مواصفات المنتوج المطروح للتسويق وتليه باتجاه المستهلك حيث يؤخذ برأية في المنتوج ومحاولة توظيف هذا الرأي في تكوين مزيج تسويقي فاعل قابل للتعديل المستمر
عقيلي وزميليه/ ١٩٩٦	مجموعة انشطة متكاملة ومتخصصة لتوفير منتوج ملائم للمستهلك.
Kotler, 1997	نشاط موجه من قبل الافراد لاشباع الحاجات والرغبات الانسانية من خلال عمليات مبادلة.
حداد وسويدان/ ١٩٩٨	نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة ردود افعالهم تجاه المنتوجات التي قدمت لهم.

العبودي/ ١٩٩٨	نشاط ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثم تخطيط المنتوج(مادي/خدمة/فكرة) بما يتوافق مع هذه الطلبات واشباع حاجات المستهلك ورغباته الحالية والمستقبلية وايجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق ارباح مناسبة لها وكل هذه الاعمال تقوم بها ادارة متخصصة بالتسويق.
أبو فارة/ ١٩٩٨	جهد انساني يسعى الى تحقيق أهداف مرغوب فيها تم تحديدها بشكل مسبق لتشكيل عمليات التبادل في السوق/الاسواق المستهدفة والتي تعد جوهر النشاط التسويقي.
العبدلي والعلاق/ ١٩٩٨	نشاط يضم وظائف متنوعة ومتداخلة لاتنفصل عن نشاطات المنظمة المختلفة، هدفه دخول الاسواق بالمنتوجات والتأثير بالمستهلك لدفعه للشراء وتكراره فهو اذاً عملية التوفيق بين المنتوج واسواق معينة.
الضمور/ ١٩٩٩	النشاط الذي يركز على عناصر تخطيط المنتوج التسعير، التوزيع، الترويج، خدمة المستهلك من المنتوجات (المادية والخدمية) التي تلبي طلباته واحتياجاته.
Kotler & Armstrong, 1999	التسويق هو اكثر من أي وظيفة اخرى في الاعمال التجارية حيث انه يتعامل مع المستهلك وان تشكيل قيمة او اشباع للمستهلك هو جوهر تفكير وممارسة التسويق الحديث والتعريف المبسط للتسويق هو جذب مستهلكين جدد بالتعهد بقيمة متفوقة والمحافظة على المستهلكين الحالين باشباع حاجاتهم ورغباتهم، والتسويق الصحيح مسألة حاسمة لنجاح أي منظمة (كبيرة/صغيرة، هادفة/ غير هادفه للربح). والتسويق هو جميع ما يحيطك في شاشة التلفاز والمجلات وصندوق البريد وفي البيت والمدرسة وحيث تعمل وحيث تلعب فأنك معرض للتسويق في أي شيء تقوم به تقريباً.

	اننا في هذه الايام يجب ان نفهم التسويق ليس بالمعنى القديم: إخبار وبيع.. وانما بالمعنى الجديد: اشباع حاجات ورغبات المستهلك.. وذلك يقتضي توجيه الاهتمام ليس للمنتوج بحد ذاته وانما للمنافع التي يحملها المنتوج المعني فالمستهلك مثلا لايشتري المثقب لذاته وانما للحصول على منفعة الحفر فذلك هو جوهر عملية الشراء وان أي فهم مخالف لذلك يعد قصر نظر تسويقي Marketing Myopia فالمنتوج اذاً مجرد اداة لحل مشكلة مستهلك ما فاذا ظهر منتوج أخر جديد يخدم حاجة مماثلة بصورة افضل وبكلفة اقل فان المستهلك يرغب في المنتوج الجديد.. الى ذلك يجب ان يتوجه اهتمام التسويق اليوم.
عام ٢٠٠٠-٢٠٠٢ **kotler, 2002**	مقابلة الحاجات بما يحقق الربح أو هدف المنظمة والتوجه نحو استخدام التقانات المتقدمة في مجال الاتصالات والمعلومات.

الفصل الثاني
مداخل(*) وفلسفات التسويق

أولا : مداخل التسويق

تناول عدد من الكتاب والمتخصصين في التسويق المداخل التي يمكن من خلالها البدء بدراسة التسويق.. والجدول (٢) يوضح بعضاً من الطروحات المهمة في هذا المجال.

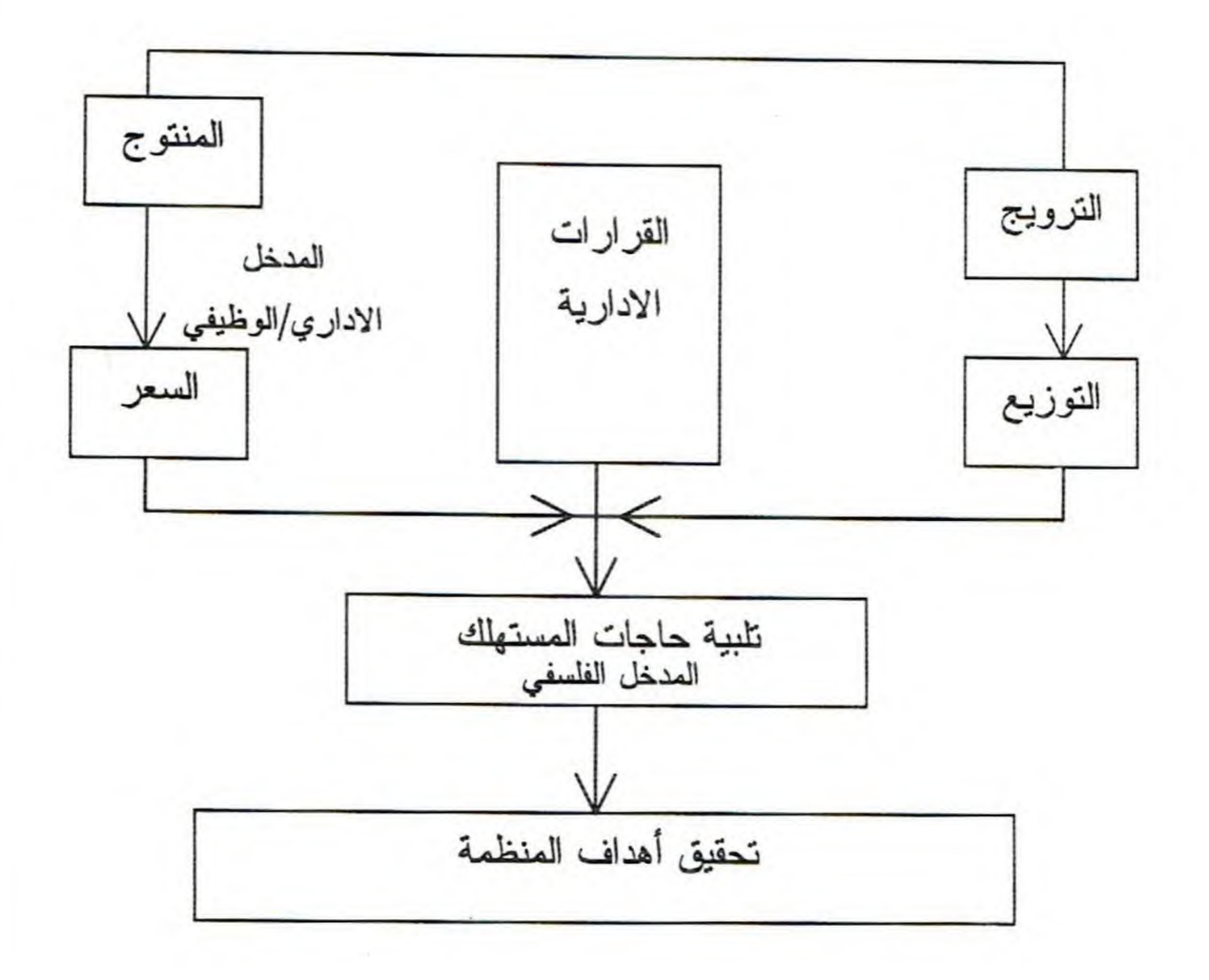
ويمكن هنا ايجاز أهم تلك المداخل بالآتي:

١) **المدخل الفلسفي:** أي الانطلاق بدراسة التسويق ابتداء من ملاحظة الحاجات والرغبات غير المشبعة وأنماط سلوك المستهلك وموازنة ذلك بامكانات المنظمة ووضع السوق.. ويترتب على هذا المدخل ان التسويق سيرفع من مستوى معيشة المستهلك.

٢) **المدخل الاداري/ الوظيفي:** أي الانطلاق بدراسة التسويق بالتركيز على طريقة اتخاذ قرارات الانشطة التسويقية المختلفة ومن خلال ما يعرف بنظام الفعاليات التسويقية (تقديم المزيج التسويقي المناسب) بما يمكن المنظمة من خدمة المستهلك بفاعلية عالية.

ويتضح من الشكل (١) ان كلا المدخلين يتكاملان مع بعضهما فالمدخل (الاداري/ الوظيفي) يهتم بتوفير المستلزمات الاساسية (من مزيج تسويقي وقرارات ادارية أخرى) التي ينطلق منها المدخل الفلسفي في اتجاهه نحو تلبية حاجات ورغبات المستهلك وكلا المدخلين يتفاعلان لتحقيق أهداف المنظمة.

(*) يشار الى أن (مداخل دراسة التسويق) يرد ذكرها في بعض المصادر العربية بمناهج دراسة التسويق، وفي مصادر أخرى المدارس التسويقية . ويذكرها بعضهم الآخر بمسمى طرائق دراسة التسويق، وجميعها لها نفس الدلالة التي جاءت في العنوان أعلاه.



شكل (١) المداخل الاساسية للتسويق

جدول (٢) مداخل دراسة التسويق وفقاً لمنظور بعض الباحثين

المنظور	مداخل التسويق
الاول **عفيفي/١٩٧٩**	يمكن دراسة التسويق من خلال المداخل الآتية: ١. **مدخل فلسفي:** يحدد ويوصف أنماط سلوك المستهلك وبما يضمن استمرار التوازن بين امكانات المنظمة وحاجات السوق ويحقق أهداف المنظمة في البقاء والنمو. ٢. **مدخل تفاعلي:** مع الانماط النظرية والعلمية الحديثة لادارة العمل التسويقي. ٣. **مدخل تقويمي:** باستخدام معايير واضحة تحدد مدى نجاح المنظمة تسويقياً.
الثاني **Shaw, Semenik & Williams, 1981**	يمكن دراسة التسويق من خلال مدخلين هما: ١. **مدخل نوعية الحياة:** وبموجبه فان أهم وظيفة للتسويق هي ملاحظة الحاجات والرغبات غير المشبعة لاشباعها عليه فان التسويق سيرفع من مستوى معيشة المستهلك. ٢. **المدخل الاداري:** وبموجبه فان التسويق هو مجموعة أنشطة تمارس من أجل تشجيع انتقال المنتوجات بين المنظمة والمستهلكين.
الثالث **جبر/ ١٩٨٦** **الديوهجي/١٩٩٩**	يمكن التمييز بين خمسة مناهج لدراسة التسويق: ١. **المدخل الاداري:** ويركز على دراسة طريقة اتخاذ القرارات للأنشطة التسويقية المختلفة. ٢. **المدخل السلعي:** ويعني تتبع حركة السلع والخدمات المنتجة حتى تصل الى المستهلك. ٣. **المدخل الوظيفي:** ويعني تقييم كل وظيفة تسويقية على حدة من خلال منطلقي التكلفة والعائد.

	٤. **مدخل دراسة المنشآت التسويقية:** ويركز على القيام بدراسة متكاملة للمنظمات التي تؤدي وظائف التسويق (تجار الجملة والمفرد/ وكالات النقل/ وكالات اعلان/ ...). ٥. **مدخل الجماعات المهتمة بالتسويق:** ويعكس هذا المنهج دراسة التسويق من وجهة نظر الجماعات المستفيدة من العملية التسويقية ومدى تأثيره على الاداء الاقتصادي للمجتمع.
الرابع **Proctor, 1996**	يمكن النظر الى التسويق من خلال مدخلين أساسيين هما: ١. **المدخل الوظيفي:** ويهتم هذا المدخل بصنع القرار الذي يمكن المنظمة من خدمة زبائنها بفاعلية عالية من خلال تقديم منتوجات (مادية وخدمية) مناسبة لهم وهذا يتعلق بتصميم المنتوج للمستهلك وتسعيره واختيار أدوات الترويج وقنوات التوزيع المناسبة لايصالها للمستهلك وهذا ما يتمثل بنظام الفعاليات التسويقية. ٢. **المدخل الفلسفي:** ويهتم هذا المدخل بتعرف حاجات ورغبات المستهلكين ليتمكنوا من اشباعها بعملية الشراء.

(ثانياً) فلسفات التسويق

ظهرت ضمن إطار التسويق بوصفه أحد العلوم المهتمة بأوجه معينة من النشاط الانساني فلسفات تلخص دوره ورؤياه في المجتمع والتي تطورت عبر المراحل الزمنية بحكم التراكم المعرفي والخبرات العملية مما أسهم في اثرائه علماً وفي تعميق دوره تطبيقاً.

وفي البدء يشار الى انه من الاهمية بمكان التمييز بين مصطلحي مفهوم التسويق Marketing Concept وتعريف التسويق .Marketing Defintion. فالأول (مفهوم التسويق) عبارة عن فلسفة أو ميول أو طريقة تفكير.. أما الثاني (تعريف التسويق) فهو يتناول جوانب عملية او مجموعة أنشطة.. ومن الطبيعي ان طريقة التفكير هي التي تحدد مجموعة الانشطة وتكاد تجمع أغلب مصادر التسويق على

مراحل معينة صاحبت تطور مفهوم او فلسفات التسويق، يحدد البعض تلك التطورات من حيث المحتوى بأنها تضمنت جوانب: محور التركيز ومجال الاهتمام والاهداف والوسائل. ويعلق البعض على المراحل التاريخية التي صاحبت تطور فلسفات التسويق بالقول: ان تواريخ التطور او التحول في الفلسفات التسويقية ليست بالامر الهام في حد ذاتها، انما المهم هو ان تلك المراحل توضح الارتباط الوثيق بين التطور في الفلسفة الادارية والتطور في الميادين الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية.

ان مراحل التطور الفلسفي للتسويق يمكن تمييزها في الدول المتقدمة منذ أواخر القرن التاسع عشر وحتى الآن.. في الوقت الذي كانت الدول النامية (وما زالت) تعاني من مشكلات الانتاج وعدم اكتراثها بالتسويق باعتباره نشاطاً غير مهم. ويمكن هنا ايجاز مراحل تطور فلسفات التسويق بالآتي:

١. **فلسفة التوجه الانتاجي** Production Orientation Philosophy:

حدودها الزمنية حسب أغلب المصادر ما بين أواخر القرن التاسع عشر وحتى عام ١٩١٩.. وكان توجه المنظمات نحو الانتاج وزيادته نظراً لأن الطلب كان يزيد على العرض.

٢. **فلسفة التوجه البيعي** Sales Orientation Philosophy:

تركزت بشكل خاص ما بين الاعوام ١٩٢٠-١٩٥٠ وكان توجه المنظمات نحو زيادة أهمية المبيعات لتحريك الانتاج صوب المستهلك ونظراً لوجود فائض بالانتاج وكساد في المبيعات فقد زاد الاهتمام بالتسويق وبحوثه ورجاله والجهود الترويجية.

٣. **فلسفة التوجه التسويقي** Marketing Orientation Philosophy:

وتعني (التوجه نحو المستهلك) بسعي المنظمة لاشباع حاجاته ورغباته لتحقيق أهدافها في البقاء والنمو والتوسع. كان هذا توجه المنظمات منذ الخمسينات.

٤. **فلسفة التوجه الاجتماعي** Social Orientation Philosophy:

زاد في الستينات الاهتمام بالمستهلك وحمايته من الاستغلال، والبيئة لحمايتها من التلوث، والمجتمع بالمحافظة عليه والمشاركة بالخدمات الاجتماعية لصالحه.. وهكذا توسع الدور الذي يمكن ان يلعبه التسويق من خلال التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية؛ والتي تعني تحقيق أهداف المنظمة من خلال المحافظة على المستهلك والمجتمع ومد الجسور مع البيئة الخارجية لتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها.. عليه فان هذه الفلسفة تتكامل مع فلسفة التوجه نحو المستهلك لكن مع ربط التسويق بالمجتمع.

هذا ويوضح الشكل (٢) خلاصة تطور فلسفات التسويق منذ أواخر القرن التاسع عشر وحتى يومنا هذا.. كما ويمكن تحديد محتوى واهتمامات تلك الفلسفات على النحو الآتي:

(ثالثاً) محتوى واهتمامات فلسفات التسويق

١) **فلسفة التوجه الانتاجي:** اواخر القرن ١٩ ــ ١٩١٩

امتازت هذه المرحلة بتغيرات سريعة في التكنولوجيا وان الطلب كان يزيد عن العرض فكان الاهتمام بزيادة الانتاج وتحسين نوعية ولم يكن هناك اهتماماً كافياً برجال البيع. واتسمت هذه الفترة بمحدودية المنظمات المنتجة وقلة المنافسة. عليه لم يمثل تصريف المنتوجات أي عقبة امام الادارة التي كان شغلها الشاغل كيفية انتاج اكبر كمية ممكنة من المنتوجات لمواجهة الطلب فكان الانتاج وفق هذه الفلسفة أهم وظائف المنظمة في تلك المرحلة... لان الانتاج سيكفل للمنظمة تحقيق الارباح الضخمة الناجمة عن زيادة المبيعات.

٢) فلسفة التوجه البيعي: ١٩٢٠ـ١٩٥٠

شهدت هذه المرحلة وصول الازدهار الى مداه الاقصى عام ١٩٢٢ ثم حدوث الكساد العظيم عام ١٩٢٩ تلاه الازدهار الاقتصادي من جديد بعد الحرب العالمية الثانية وامتازت هذه المرحلة بزيادة أهمية المبيعات وبدء الاهتمام ببحوث التسويق ورجال البيع.

حيث بدأ الشعور بأهمية التسويق والاهتمام بالمستهلك وتفضيلاته والجهود الترويجية التي تعمل على تحريك الانتاج الى المستهلك

رغم ان الانشطة التسويقية في المنظمة لم تكن تعمل بحالة تنسيق حيث لوحظ الانفصال فيما بينها ولكن بقي الهدف تحقيق اقصى مبيعات ممكنة من خلال تنشيط المبيعات باساليب مختلفة. وتتركز هذه الأساليب بأنشطة البيع الشخصي والاعلان. ويلاحظ انه في ظل هيمنة الفلسفة البيعية بتزاحم البائعون بصعوبة نحو المستهلك.

ان المفهوم البيعي يركز بالدرجة الاساس على المنتوج وجودته دون النظر الى حاجات المستهلكين ورغباتهم وفق فرضية بيع ما يتم انتاجه وعلى اساس ان الربحية تتحقق عن طريق بيع اكبر كمية ممكنة من المنتوجات كما ويتسم المفهوم البيعي بالتخطيط قصير الاجل.

وتقوم هذه الفلسفة على ان المشتري لن يتخذ لوحده قرار الشراء مالم تقم المنظمة بجهود كثيفة للبيع والترويج لتشجيعه على الشراء وهذا ما يدفع المنظمة الى التركيز على الخصائص الفريدة للمنتوج الذي تقدمه والتي لا تتوافر في منتوجات المنافسين.

٣) فلسفة التوجه التسويقي: ١٩٥١ـ ١٩٦٨

كانت شركة (جنرال اليكتريك) اول من دعا الى المفهوم التسويقي بمعناه الحديث وتحديداً في عام ١٩٤٦ بعدها بسنوات قليلة طبقت الكثير من المنظمات هذا المفهوم. وبقي هذا التوجه حتى أواخر الستينات بشكل رئيسي.

حيث أصبح واضحاً لدى المنظمات الفارق ما بين البيع والتسويق... فالبيع يركز على حاجات البائع بعكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك.

وهكذا تقبلت المنظمات ان التسويق كميدان اقتصادي واجتماعي يقوم على اساس اعتبار المستهلك سيد السوق Consumer is the king فهو نقطة البدء لكافة الانشطة والقرارات في المنظمة وهذا المفهوم يضع المستهلك على قمة الهرم التنظيمي للمنظمة. وهذا ما عناه P.F.Drucker تماماً بقوله:

المستهلك هو الذي يقرر ماهو المشروع وماذا ينتج... فالمستهلك هو اساس أي مشروع.

عليه قامت المنظمات بتوجيه نشاطاتها وتكييف سياساتها صوب المستهلك بأستخدام كل الادوات العلمية الحديثة في التسويق وايجاد أفضل الاساليب المتناسبة مع طبيعته وميوله الشخصية.

ان ظهور هذه الفلسفة جاء نتيجة لازدياد وتنوع المنتوجات مما ادى الى اهتمام المنظمات بعمليات البيع وتحليل دوافع المستهلكين مما يستلزم الحاجة الى التسويق بوصفه وظيفة في المنظمة.

وطبقاً لهذه الفلسفة فأن المستهلك النهائي يعتبر نقطة البداية في تخطيط أوجه نشاط المنظمة والمنتوج بحيث يكون اشباع حاجات المستهلك ورغباته الهدف الرئيس الذي يؤخذ بالحسبان.

ان دعائم هذه الفلسفة هي السوق المستهدفة Target Market وحاجات المستهلك Consumer Needs والتسويق المتكامل (ويعني تحقيق التوافق مابين وظيفة التسويق وباقي وظائف المنظمة الاخرى من موارد بشرية وتمويل وعمليات). والربحية profitability (الربحية تتحقق من خلال اشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل افضل من المنافسين)

والمفهوم التسويقي هو فلسفة ادارية بمقتضاها يتم توجيه نشاطات المنظمة كافة نحو تحقق حاجات المستهلكين كوسيلة اساسية لتحقيق أهداف المنظمة.

والمفهوم التسويقي هو فلسفة لتعبئة واستثمار ورقابة الجهد الكلي للمنظمة بغرض مساعدة المستهلك في حل مشاكل معينة وبطرائق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمنظمة.

ان تبني المفهوم التسويقي جاء نتيجة لتزايد الوعي بأهمية الدور الذي يلعبه او يمكن ان يلعبه التسويق لنجاح المنظمة والنظر اليها باعتبارها تنظيماً تسويقياً من أجل مقابلة مطاليب المستهلكين واشباعها فذلك هو الكفيل ببقاء المنظمة وازدهارها. والمفهوم التسويقي يعني ضرورة البدء بالمستهلك والانتهاء به.

والمفهوم التسويقي أو فلسفة التوجه التسويقي تعني استخدام قوى الابداع بشكل اكثر ذكاء مع الناس وحاجاتهم ورغباتهم (وليس مع المنتوجات) بما يحقق أهداف المنظمة.

كما ويعني المفهوم التسويقي بتحقيق سبل الاشباع الكامل للمستهلك بالمكان والزمان المناسبين والسعر الملائم.

ان المفهوم التسويقي يقوم على ثلاثة أسس:

أ. توجيه ستراتيجبات المنظمة نحو اشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.

ب. ان ينصب الهدف الاساس للمنظمة على تحقيق كميات من المبيعات ذات ربحية معقولة وضمن امكانات المستهلكين المستهدفين.

ج. ان يتم تنسيق انشطة التسويق مع انشطة باقي الادارات الاخرى لتلافي حدوث أي تعارض او تناقض بين الانشطة الاساسية في المنظمة.

ان المفهوم التسويقي يفترض انتاج مايمكن تسويقه (اي الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك) والربحية يمكن تحقيقها من خلال اشباع حاجات المستهلكين طويلة الأجل.. ويتسم هذا المفهوم بالتخطيط طويل الأجل.

المفهوم التسويقي عبارة عن فلسفة لخدمة المستهلك وللربح وتطبيقه يقود الى اشباع الحاجات والرغبات المتغيرة للمستهلكين.

٤) **فلسفة التوجه الاجتماعي: ١٩٦٩- ولا زالت مستمرة**

خلال مرحلة الستينات من القرن العشرين زاد الاهتمام بالمستهلك وحمايته من الاستغلال وزاد الوعي باهمية المحافظة على مصالح المجتمع فكان ذلك ايذانا ببدء مرحلة جديدة من مراحل التطور الفلسفي للتسويق تميزت بالتوجه نحو المسؤولية الاجتماعية حيث تركز الاهتمام على رفاهية المستهلك في الاجل الطويل ومصلحة المجتمع والمنظمة.

وكان ظهور هذا التوجه بعد ان دارت تساؤلات كثيرة حول مدى صلاحية التوجه التسويقي للعمل في ظل الانتقادات حول الفساد البيئي (مشاكل التلوث) واهمال الخدمات الاجتماعية وشحة الموارد.. فأشباع حاجات المستهلك شيء ومراعاة مصلحته (كجزء من مصلحة المجتمع) على المدى الطويل شيء آخر.. وقد أثمرت هذه الاتقادات عن نشوء هذا المفهوم باعتباره فلسفة تتطلب مراعاة الاعتبارات الاخلاقية والاجتماعية في الممارسات التسويقية وتشكيل حالة التوازن بين المصالح المتعددة (الربحية للمنظمة/ الرضا للمستهلك/ المصلحة للمجتمع).
ان الالتزام بجوانب المسؤولية الاجتماعية من شأنه ان يزيد رفاهية المجتمع ككل.. كما ويلاحظ وجود بعض التأثيرات الرئيسة على المنظمات والتي تقوم بدعم المسؤولية الاجتماعية وتحرم الاستخدام غير الصحيح لأساليب العمل بما يشكل ضغوطاً ونقاط مراقبة وحراسة على المنظمات ولمنع الاعلانات المضللة واي ممارسات غير اخلاقية قد تقوم بها المنظمات لترويج وتوزيع منتوجاتها المضرة بالمستهلك والمجتمع والبيئة.

عليه فقد أصبح من الضروري أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار الى جانب مصلحة المستهلك والمنظمة.

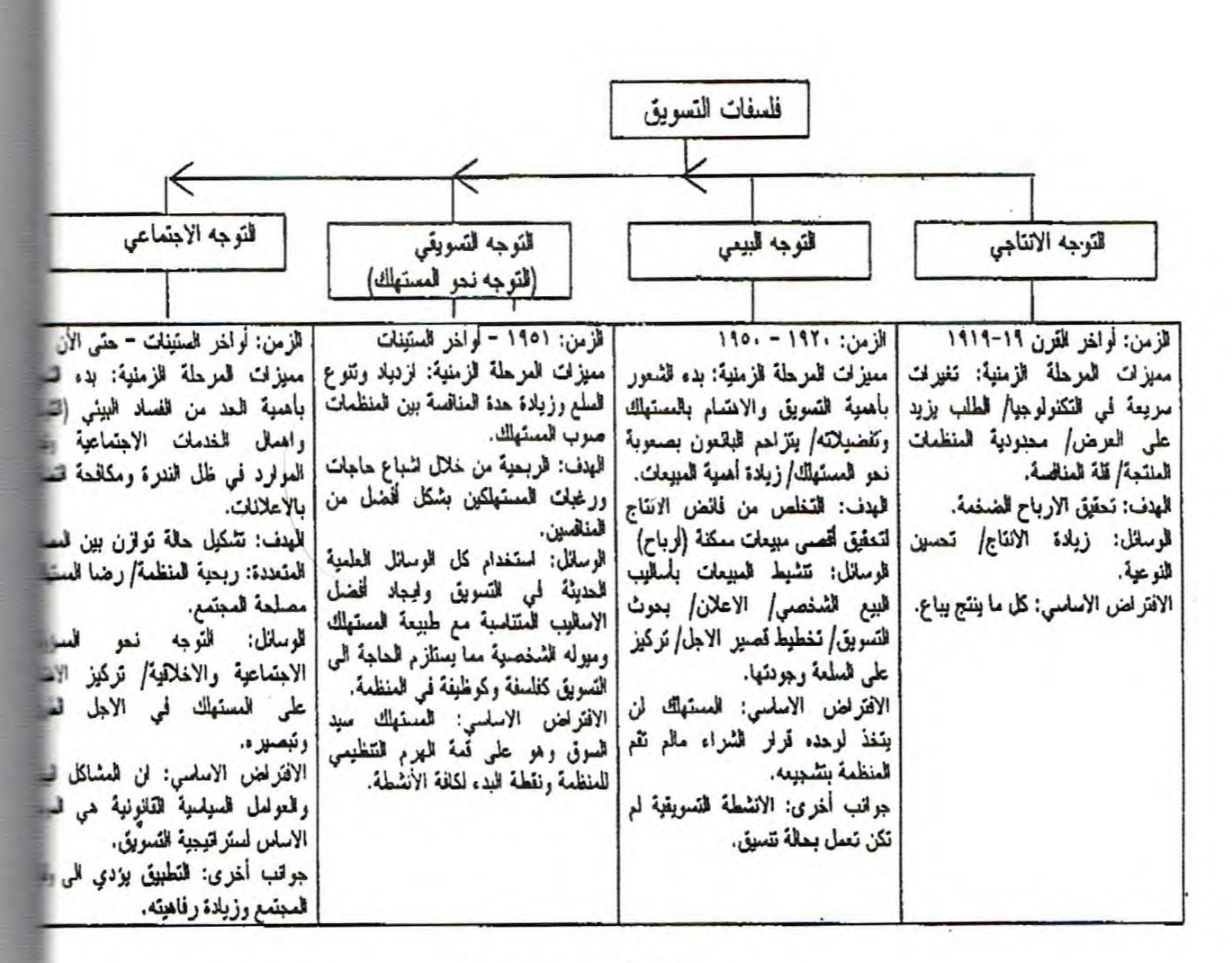
ويمكن بيان تأثير هذه المرحلة (الفكرية) في التسويق بالاتي:

أ. تحقيق الرضا للحاجات الانسانية: بيئة نظيفة/ حياة سليمة

ب. امتداد التسويق الى المجالات الاجتماعية تربية/ تثقيف

ج. الاعتبارات التأثيرية في المجتمع : ليس الربح فقط هو الأمر الهام وانما الجوانب الانسانية ومتغيرات البيئة المحيطة.

ان التوجه الاجتماعي للتسويق يقوم على فرض ان المشاكل البيئة والعوامل السياسية والقانونية هي الموجه الاساسي للستراتيجات التسويقية.



شكل (٢) فلسفات التسويق

الفصل الثالث
المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والتسويق المجتمعي

لم يأت التطور في الفكر التسويقي وصولاً لما هو عليه الآن ، منقطعاً عن الحالة التاريخية الممتدة منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة ، حيث تمثلت بسيادة مفاهيم مختلفة حيال التسويق ، ويمثل التسويق المجتمعي المفهوم الأحدث في فلسفة إدارة التسويق ، كونه يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال التي تحقق التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع ، وبالتالي يتم التركيز على القرارات الشرائية المتخذة من قبل المستهلكين في ضوء حاجاتهم ورغباتهم وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع.

من جانب آخر فإن المسؤولية الاجتماعية وبمنظورها التسويقي تمثل التحدي الأكثر وضوحاً لإدارات التسويق في تفاعلها مع البيئة المحيطة بها ، نظراً لما حصل من تغيير اجتماعي وبيئي كبير ألزم منظمات يومنا هذا أن تنظر إلى تحقيق الحياة النوعية للأفراد وبشكل يوازي إن لم يكن أكثر من سعيها لتقديم منتج ناجح إلى الأسواق ، فالنظرة المعاصرة لمديري الأعمال وبالتالي مدراء التسويق تنصب على أمتداد وظائف منظماتهم إلى أرجاء المجتمع كون المسؤولية الاجتماعية ليست مسؤولية جهة واحدة ولكنها مسؤولية الجميع ، لذلك يمكن القول أنها تمثل في مجال التسويق إحدى التحديات التي تواجه دراسات التسويق المعاصر ، وبما أدى إلى بروز مصطلحات وتطبيقات جديدة مثل التسويق المجتمعي ، وتسويق العلاقات واستخدامات الإنترنت وآليات الاتصالات الفائقة لتفعيل آثار هذه التحديات المعاصرة . وهذا ما سنوضحه في الفقرات الرئيسة الآتية :

(أولاً) المسؤولية الاجتماعية :

(١) طبيعة ومفهوم المسؤولية الاجتماعية وأسباب بروزها :

مرت المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال عبر حقبة تاريخية ليست بالقصيرة ، وبالتالي فقد تأثرت بالعديد من المتغيرات الفكرية والفلسفية والتطبيقية، والتي انعكست بالتالي على مقدار قبولها وتنفيذها ، أو مدى انحسارها إلى زاوية ضيقة ، أو تجاهلها في بعض الحالات . وعلى ضوء ذلك فقد تغير مفهوم المسؤولية الاجتماعية منذ ظهورها إلى وقتنا الحاضر ، فنتيجة للتطورات في الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ، تطورت أهداف منظمات الأعمال خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين لتنتقل من الاقتصار على هدف تعظيم الربح وتعظيم عوائد المستثمرين كما نادى بذلك الفكر الاقتصادي التقليدي ممثلاً بدعوة العالم الاقتصادي friedman الذي أشار إلى أن تعظيم الربح هو الهدف الاجتماعي الوحيد للمنظمة. ثم تطورت أهداف منظمة الأعمال بمنظور قبولها اجتماعيا في عقد الخمسينات ، لتشمل إضافة إلى هدف تحقيق الأرباح لأهداف اجتماعية مثل تحقيق فرص عمل لأبناء المجتمع ، المحافظة على البيئة ، والاستخدام الأمثل للموارد ، وتلبية رغبات المستهلكين وتحقيق رضائهم.

يتضح مما تقدم أن مؤشر أداء المنظمات لم يعد مقتصراً على الأداء الاقتصادي والمالي فحسب وإنما أصبح للأداء الاجتماعي للمنظمة في سعيها للموازنة في أهدافها وأهداف ورغبات المجتمع دوراً جوهرياً .

وعلى صعيد إدارة التسويق والنظرة لدور التسويق ضمن المنظمة فإن المسؤولية الاجتماعية تقوم على تحقيق التوازن بين حاجات المستهلك ورغباته وأرباح المنظمة ورفاهية المجتمع ، وعلى المنظمة أن تقوم بتوفير المنتوجات التي تتناسب مع حاجات المستهلك ورغباته وفي ذات الوقت تحقيقها للأرباح بالإضافة إلى الحفاظ على موارد وإمكانات المجتمع ، وعليه فالمسؤولية الاجتماعية تنطوي على المفاهيم الآتية :

* تعهـــد والـــتزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة وتحقيق أهداف وقيم عموم المجتمع.
* عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع.
* تطـــورت الـــنظرة للمســـؤولية الاجتماعية كونها تمتد من داخل المنظمة حتى خارجهـــا ، بوصـــفها تمـــثل القرارات التي تستخدمها المنظمة لتحقيق منافعها الاقتصـــادية . وبـــنفس الوقت المنافع الأخرى المرتبطة بالمجتمع لتتمكن من إنجاز هدف واحد أو أكثر من أهدافها ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية، وبهذا يمكن القول بأنها تمتد إلى اتجاهين وهما :

أ- المسؤولية الداخلية Internal Responsibility

ترتـــبط بالأفـــراد والموارد في المنظمة، وأي نشاط من شأنه أن يسهم في تطوير العاملين وتحسين نوعية حياة العمل لينعكس على الأداء الداخلي إيجابياً .

ب- المسؤولية الخارجية External Responsibility

تتمـــثل بالحالات المرتبطة بالمشكلات التي يعاني منها المجتمع والتي تعد بمثابة مؤثرات سالبة على مدخلات منظمة الأعمال نحو تحقيق أهدافها الاجتماعية والمتمـــثلة بتذلـــيل المشكلات ومعالجتها والمساهمة في خلق قيم وأنماط اجتماعية إيجابـــية في المجتمع . ولكن العقبة أمام إدارة المنظمة لا تنحصر في كيفية معالجة المشـــكلات التـــي يعاني منها المجتمع أو في تجاوز البعض منها لاستحالة تحقيقها وفـــق إمكاناتها ومواردها المتاحة ، بل تكمن في الأدوات المستخدمة لغرض الحكم على مدى سلامة ودقة المعالجات المتخذة تجاه حل تلك المشكلات والتعامل معها .

بـــرزت المســـؤولية الاجتماعية للمنظمات في الدراسات المعاصرة بسيادة مرحلة التســـويق المجتمعي ، وما تنطوي عليه من أبعاد اجتماعية وأخلاقية تجاه المجتمع والمستثمرين والمستهلكين وحماة البيئة وشركاء العمل ، ولعل التحديات والمتغيرات الآتية ساهمت في بروز تنامي دور المسؤولية الاجتماعية وهي كالآتي :

أ- العولمة :

سعت المنظمات عموماً واستجابة لتيار العولمة المتنامي والضاغط إلى إبراز اهتمامها بحقوق الإنسان ، توفير ظروف عمل آمنة ، المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية ، التقيد بقوانين وتشريعات تشغيل الأحداث .

ب- الضغوط الحكومية والشعبية :

تتمثل بالتشريعات الداعية لحماية المستهلكين والبيئة والعمل الآمن والدور الإيجابي للمنظمات في تحقيق حقوق المستهلكين.

ج- التطور التكنولوجي :

أفرزت التطورات التكنولوجية ثورة في مجالات تقنية المواد وديناميات التشغيل مما انعكس على توفير البيئة المناسبة للاهتمام بجودة المنتجات والعمليات، وتنمية مهارات العاملين.

د- المنافسة الشمولية :

اتسعت المنافسة بسبب اتساع السوق وحدودها لتنتقل المنافسة المحلية والإقليمية إلى المنافسة العالمية ، وأبرز مثال على ذلك الشركات متعددة الجنسيات.

هـ- الكوارث والفضائح الأخلاقية :

من أبرز الأمثلة على ذلك كارثة مصانع بوبال الهندية ، وتشرنوبل النووية في الاتحاد السوفييتي (سابقاً) ، وفضائح الرشوة للعديد من الشركات العالمية ومنها شركة لوكهيد الأمريكية وغيرها ، وكانت هذه الكوارث والفضائح سبباً كافياً لسن قانون ينظم التعامل مع قضايا الرشوة ومسببات الكوارث.من خلال العرض السابق يمكن أن ينظر للمسؤولية الأجتماعية من وجهات نظر متعددة ومتباينة تبعاً لتباين وجهات نظر المهتمين والباحثين وكالاتي :

- " مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة كتوجه استراتيجي للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في محصلتها تحقيق المنافع الاقتصادية المباشرة للمنظمة ".

- "العلاقة بين المنظمة وأصحاب المصالح بما فيهم المستهلكين ،العاملين، المجتمعات المحلية ،المستثمرين ، المنافسين ،المجهزين ،المالكين ، الحكومة"
- "إلتزام المنظمة بتعظيم التأثيرات الإيجابية في المجتمع والتقليل من التأثيرات السلبية فية "
- الإلتزام المستمر من قبل المنظمات بالسلوك الأخلاقي والمساهمه في تحسين نوعية حياة العاملين والإلتزام إتجاه المجتمع"
- "تبني المنظمة لانشطة ومعايير تحقق دلئل إهتمامهم بالعنصر البشري "
- " سعي المنظمة لتحقيق النجاح التنافسي بطرائق مبتكرة من خلال إلتزامها بالقيم الأخلاقية للافراد والمجتمعات والبيئة "

(٢) أبعاد المسؤولية الإجتماعية

يختلف الباحثون في تسمية الأبعاد ولم يختلفوا في مضمونها وجوهرها فالبعض ومنهم pride أشار إلى الأبعاد الأربع الآتية:

أ- المسؤولية الإنسانية:

أي أن تعمل المنظمة في الإسهام بتوزيع موارد المجتمع وتحسين نوعية الحياة.

ب- المسؤولية القانونية:

تلتزم المنظمة بموجبها بإطاعة القوانين وعدم الإخلال به من خلال عدم قبول الأعمال غير المشروعة ،وعلى أساس ذلك تكسب ثقة المستهلكين.

ج- المسؤولية الإقتصادية:

تتمثل بسعي المنظمة لتكون أعمالها مجديه إقتصادياً ونافعة وتزيد من قيمة المنظمة مادياً ومعنوياً.

د- المسؤولية الأخلاقية:

أعتماد أنشطة المنظمة على مراعاة القيم الأخلاقية والإلتزام بالأعمال الصحيحة وابتعادها عن الحاق الضرر بالآخرين .

ويرى البعض الآخر ومنهم Wolfgang بأن ابعاد المسؤولية الإجتماعية هي:

أ- المسؤولية اتجاه المجتمع والثقافة :

تساهم المنظمة في إغناء الحياة بروافدها المختلفة كالفنون والآداب والدين، واعتماد آليات تعامل مع المنظمات الحكومية وغير الحكومية في هذا الخصوص.

ب- المسؤولية اتجاه البيئة الطبيعية :

تلتزم المنظمة بالأنظمة البيئية وتعتمد المعايير الدولية في دعم ومساندة البيئة.

ج- المسؤولية اتجاه الأفراد المتعاملين مع المنظمة :

تشمل علاقة المنظمة مع الجماعات المحلية وصيغ التعامل مع الأجانب والأقليات المختلفة .

ويرى آخرون ومنهم plazzi أن أبعاد المسؤولية الإجتماعية تتركز على المحاور الآتية :

أ- المستهلكون :

يمثلون سبب وجود المنظمة وعليها ان تلبي رغباتهم وتشبع حاجاتهم .

ب- العاملون :

توفير ظروف العمل المناسبة لأن رضاهم ينعكس إيجابياً على رضى المستهلكين.

ج- شركاء العمل :

يمثلون الأطراف ذات العلاقة بأنشطة المنظمة ومن أبرزهم المجهزين والجهات الأخرى المستفيدة من مخرجات المنظمة .

د- البيئة :

مساهمة المنظمة الفاعلة في المحافظة على بيئة نظيفة والسعي لتحسينها .

هـ- المستثمرون :

يـرى العديـد من المستثمرين أن المسؤولية الإجتماعية لها ارتباط ايجابي مع الأداء المالـي للمـنظمات وكذلك مع تقليص المخاطرة وتعزيز سمعة المنظمة إضافة لكسب ولاء المستهلك .

و- المجتمعات المحلية :

تساهم المنظمة في دعم المجتمعات المحلية من خلال توفير فرص العمل ، دفع الرواتـب المجـزية ، توفير الإسكان ، تقديم المشورة والدعم للمشاريع النافعة لتلك المجتمعات .

(٣) فلسفة المسؤولية الإجتماعية وإستراتيجية المنظمة :

اتضـح للعديد من المنظمات ان الميزة التنافسية تتحقق من خلال التكامل بين عملـيات المـنظمة ومـزيج المنـتجات والخدمات الذي تجهزه من جهه وفلسفة المسـؤولية الإجتماعـية للمـنظمة مـن جهة **أخرى وهذا ما أشار إليه كل من Robinson & O'Brien** وبالإعـتماد علـى مايصـطلح عليه بالمقدرة المترسخة إجتماعـياً Socially Anchored Competencies وذلـك من خلال تحقيق تكامل المـنظمة مـع بيئتها والتعلم منها وتحقيق التحالفات الأستراتيجية مع الجهات ذات العلاقـة المستند على تحليل وتحديد أصحاب المصالح وبما يحقق المنافع للمجتمع والمـنظمة مـن خلال تجهيز سلع وخدمات ذات قيمة اجتماعية . ويستلزم تحقيق الـتكامل المشار إليه أعلاه قيام المنظمة بتطوير أنشطتها وعملياتها والإلتزام بذلك وكالآتي :

أ- تعهد الإدارة العليا في المنظمة بتطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية .

ب- تطوير المنتجات والخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين .

ج- دعم الأنشطة المميزة مع الجماعات المحلية .

د- الالتزام بتنفيذ معايير عمل أخلاقية.

هـ - تثقيف المستهلكين حول استخدامات المنتجات ومتابعة ذلك من خلال حملات معرفة مستويات رضاء المستهلكين عن تلك المنتجات.

و - الالتزام بتقييم الأداء الاجتماعي والبيئي للمنظمة.

ينطلق تطوير التفكير الاستراتيجي للمنظمة قدر تعلق الأمر بمسؤولياتها الاجتماعية بإدخال العديد من التحسينات الداخلية على مستوى الموارد الفنية والبشرية والعملياتية وتطبيق كل ذلك في مجال بيئة المنظمة ، ومن المنطقي أن تبدأ تلك التحسينات والتحولات من خلال التزام وإيمان الإدارة العليا في المنظمة بأهميتها أولاً وقبل كل شيء .

ومن المجالات التي تهتم بها المنظمة استراتيجياً ويمكن أن توظفها لخدمة فلسفتها تجاه المسؤولية الاجتماعية هي:- مبادئ المنظمة ، استقامة المنظمة، تطبيقاتها المحاسبية ، وقدرتها على التعلم . كل ذلك يمكن أن يساهم في زيادة فاعلية المنظمة تجاه البيئة والمجتمع ، وعملياً تستطيع الإدارة العليا أن تحقق ما تقدم على الصعيد الاستراتيجي من خلال الإجابة على التساؤلات الأساسية الآتية :

- ما هي مسؤوليات المنظمة تجاه أصحاب المصالح ؟
- كيف يمكن تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة باستثمار علاقاتها البيئية والمجتمعية ؟
- ما هي معايير الأداء المعتمدة من المنظمة على الصعيدين البيئي والمجتمعي ؟
- ما هي المعلومات والمقاييس المطلوبة لتقييم الأداء البيئي والمجتمعي ؟
- ما هي المبادرات التي تشجع على تحقيق نتائج مسؤولية المنظمة اجتماعيا وبيئياً ؟

(٤) خطوات بناء برنامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة :

يمكن إجمالها بالآتي :

أ- مـراجعة رؤيـة ورسـالة المنظمة ومدى حاجتهما إلى التغيير أو التقويم وتعمـيم هـذه الـرؤيا والرسـالة داخلياً على العاملين بمختلف مستوياتهم وخارجياً على المستهلكين وحملة الأسهم وأصحاب المصالح .

ب- ابـتكار ثقافة منظمية تعتمد على المشاورة وتبني الآراء الخلاقة من خلال تشـجيع العاملين وتحفيزهم لتقديم الأفكار ذات الصلة بقضايا البيئة وتعميق مساهمات المنظمة الخلاقة اجتماعياً .

ج- مراجعة البرامج الساندة لإشاعة الثقافة المشار إليها أعلاه كالتدريب والتعليم والتمكين من خلال زيادة الصلاحيات الممنوحة للمستويات الأدنى .

د- مـراجعة سياسـات المنظمة في مجالات حقوق الإنسان وحقوق العاملين ومسـؤولية مجالس الإدارة وأصحاب المصالح وإجراء التغييرات اللازمة بما يعمق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة .

هـ- مـراجعة سياسـات الاختـيار والتعييـن مراعاة لمتطلبات سوق العمل والاعتبارات الاجتماعية للمشمولين بتلك السياسات.

و- إجـراء مراجعة بيئية لآثار مخرجات المنظمة مع تبني السياسات اللازمة للـتعامل مـع الهدر والنواتج العرضية وترشيد الاستهلاك لمصادر الطاقة المختلفة وكل ما يتعلق بالاستخدام الآمن لمنتجات المنظمة المعنية .

ز- تشـجيع المسـتثمرين وحملـة الأسـهم في المنظمة بأن يراعوا بدورهم مسؤولياتهم اجتماعياً وعدم ترك المنظمة مسؤولة عن ذلك فقط.

(٥) المسؤولية الاجتماعية للتسويق

القـول أن المسؤولية من حيث معناها هي واحدة وفي شتى الوظائف الإدارية، إلا أنهـا تخـتلف فـي درجتها وتأثير ممارستها تبعاً إلى المستوى الإداري الذي تمـارس فـيه ،وترتـبط المسـؤولية بشكل وثيق مع الصلاحية الممنوحة للموقع الوظيفي، وهنالك ثلاثة شروط تخص المسؤولية الاجتماعية للتسويق وهي :

- الدور the Role

تتمثل بالأنشطة المعبر عنها بالتزامات محددة ضمن الأداء الوظيفي.

- السببية causal Responsibility

تتمثل بالحالة التي تكون مصدراً للأذى أو المشكلة والتي يتطلب اتخاذ موقف وأجراء لتصحيح مسار ذلك المصدر في الحالة السلبية إلى الأيجابية.

- المقدرة Competence

يقصـد بهـا الإمكانات والمؤهلات الواجب توافرها في الشخص والتي تتيح له الفرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية التي ينوء بها.

فالمسـؤولية إذاً تعني"الالتزامات التي تتجلى بشكل خاص في الواجبات والسمات الأخلاقية التي يعبر عنها بنتائج في مواقف وحالات معينة . ففي العلاقة المترابطة مـا بين المدير ومن خلال موقعة الوظيفي من جهة ، والمنظمة بأهدافها من جهة أخـرى ، والجوهـر التطبيقي لتلك العلاقة لابد أن يتمثل في تحمل وإنجاز قضية محددة.

أ- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق

لا يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف منظمة الأعمال فقط، بل يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته وذالك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقة والتي يمكن أن نقسمها إلى :-

* توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشاكل المجتمع
* يتعيـن تقليل آثار المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصاً فيما يتعلق بتحقيق نوعـية الحـياة ، تقديـم المنتوج الأفضل ، مواجهة البطالة ، إستياء وتذمر المستهلكين ..... الخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها.
* تـبرز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الكبيرة والعاملة في المجال التسويقي اكـثر وضـوحاً مما هي عليه في المنظمات الصغيرة وذلك كإنعكاس طبيعي

لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع ومن خلال استجابتها لحاجاته ورغباته المتنوعة، وطالما كنا نفيق في ظل هيمنة المنظمات الكبيرة على النشاط التسويقي والإنتاجي فإن المسؤولية الاجتماعية ستكون هي الأبرز في هذه الحالة .من جانب أخر لا بد أن نشير إلى مسألة نعتقد بأنها تصب في جوهر الموضوع المتعلق بتحديد المفهوم.اذ أن التسويق ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية بما يمكن أن تحققه من منافع عامة وعلى الأمد الطويل ، ومحققة بنفس الوقت إرضاء وإشباع لحاجات الأفراد الحالية وبما ينتج عن ذلك من أرباح تمثل هدف أخر تسعى إليه منظمة الأعمال ومن خلال إدارة التسويق. وبهذا الشكل فان المنظمة قد تجاوزت النظرة التقليدية في كون الربح هو الهدف الأساسي لها وأنطلقت نحو المفهوم المعاصر المتمثل بالمنفعة العامة للمجتمع.

ب- تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق .

تنامت الدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق وبشكلها المتخصص نحو المستهلك ، وما يقوم به من عمليات الشراء في بداية عام ١٩٦٥ في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أعقاب ظهور حركة حماية المستهلك.

وبشكل مختصر تعرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأنها "التوقف عن تقديم المفاهيم والممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع " وفي رأينا ،فإن التعريف والذي جاء في مرحلة من دراسة المسؤولية الاجتماعية للتسويق كان مقتضباً.

وقد عُرفت حديثاً بأنها " الفلسفة التسويقية المعُبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي ". كما عرفت "على أنها " ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعوها على أنفسهم أخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبها يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة " .

وعلى وفق هذا التعريف فأن المسُوق يجب أن يضع في اعتباره المزيد من الاهتمام في الأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام . وان يضع المسُوق القياسات الدقيقة لذلك الأداء وبشكل مماثل لما يعتمد من قياســات كمية فيما يتعلق بالتخطيط للمبيعات والعائد المتحقق منها و الأرباح التي يحصل عليها .

(ثانياً) التسويق المجتمعي :

إن حداثة هذا المدخل الفلسفي في دراسة التسويق وتشابكه مع مجالات إنسانية أخــرى ، قــد يجعل من الصعوبة إعطاء تعريف محدد ودقيق يمكن أن يفي بكامل متطلباته. بل إن التسمية ما زالت موضع نقاش واجتهاد، إذ هنالك تسميات مترادفة ومنها :

- تسويق الفكرة الاجتماعية Social Idea Marketing
- تسويق القضايا العامة Public Issues Marketing
- التسويق المجتمعي Societal Marketing
- التسويق غير الهادف للربح Nonprofit Marketing

أشــرنا فــيما تقــدم بأن التسويق المجتمعي ذهب أبعد من بقية المفاهيم ليشمل المنظمات غير الهادفة للربح وكالآتي :

النوع	وصف	مثال
١- تسويق الفرد Person Marketing	* الجهود التسويقية المصممة للحصول على الاهتمام والانتباه ، وتفضيل السوق المستهدف نحو الشخص.	مرشحي الحملات الطلابية والنيابية والرئاسية.
٢- تسويق المكان Place Marketing	* الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة أو شعب.	دعوات زيارة الأماكن السياحية.

٣- تسويق الفكرة Idea Marketing	* الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار.	برنامج محو الأمية، تخطيط الأسرة.
٤- تسويق المنظمة Organization Marketing	* الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة : منظمات خدمية ، ومؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول أهدافها وطلب خدماتها والمساهمة معها بطريقة من الطرائق.	وزارة التنمية الاجتماعية ، هيئة الأمم المتحدة ، رعاية الطفولة.

والمخطط الآتي يوضح أبعاد المفهوم المجتمعي للتسويق :



وعلى أساس ما تقدم يمكن القول بأن التسويق المجتمعي يمثل :

- التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضاء المستهلك ورفاهية المجتمع في الأمد الطويل والذي يعتبر مفتاح تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها.
- الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والتي تنعكس آثارها على الأنشطة التي يزاولونها والموجهة نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع دون تقيدها بشريحة معينة من الأفراد.

(١) مفهوم وتعريف التسويق المجتمعي :

Societal Marketing Concept & Definition

يرى أنصار هذا المفهوم المعاصر والمتنامي في وقتنا الراهن أن التسويق باعتباره نشاطاً أستراتيجيا فاعلاً ومؤثراً ينبغي أن يلعب دوراً ريادياً في عملية رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع. وكما أن النشاط التسويقي من خلال توفيره للسلع والخدمات للمستهلك يقدم مردودات إيجابية تتمثل بإشباع حاجاته وتحقيق رضاءه وسعادته، لكن أنصار هذا المفهوم يقولون أن هذه المردودات لا تصيب إلا نفراً قليلاً من البشر ، وهم يقصدون أولئك المستهلكين القادرين على اقتناء السلع والخدمات وبأسعارها العالية.

ويتهم أنصار هذا التوجه المنتجين بالابتعاد عن جوهر المفهوم التسويقي أصلاً من خلال تعمدهم تكريس جل اهتماماتهم في إرضاء شريحة محدودة جداً من المستهلكين غير آبهين بالملايين من البشر الذين يحتاجون إلى إشباع حاجاتهم دون أن يجدوا الوسائل المادية لتحقيق ذلك . ومن الأمثلة الواضحة على تطبيق المفهوم التسويقي المجتمعي ، الجمعيات التعاونية الاستهلاكية والأسواق والمجمعات التسويقية المخططة مركزياً ، وبعض معارض المواد الغذائية والاستهلاكية الأخرى التي تدار من قبل الجمعيات والمؤسسات المهنية لصالح أعضائها.

وفي السنوات العشر الماضية ظهرت إلى الوجود جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلكين ضد الاستغلال التجاري، حيث تقوم هذه الجمعيات بإنشاء مراكز

تجارية خاصة بها تبيع فيها مواد وسلع بأسعار مدعومة تقل بكثير عن نظيراتها في الأسـواق الاعتيادية من خلال الاستفادة من خصومات الكمية والشراء من مصادر الإنـتاج مباشرة أو التفاوض مع المنتجين مباشرة، أو حتى إنشاء مصانع محدودة الإنتاج لسلع تحمل علامات تجارية خاصة بالجمعيات التعاونية.

وعلـيه يتوجـب علـى مديـري التسويق في تطبيقهم لمفهوم التسويق المجتمعي الموازنة ما بين ثلاثة معايير أساسية هي :

إشـباع حاجـات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأرباح ومراعاة مصلحة ورفاهية المجـتمع ، وهذا يمثل انعكاساً لحالة التغيير الكامل في جوهر القرارات التسويقية للفكـر التقليدي السابق، والمنصب نحو تحقيق الأرباح على الأمد القصير . ويمكن بيان تأثير ونطاق التسويق المجتمعي من خلال الرجوع للمخطط السابق الذي يشير إلى الآتي:

أ- تحقيق الرضا للحاجة الإنسانية :

أن لا تنحصر الحاجات الإنسانية في حدود السلع والخدمات، بل تمتد إلى الالتزامات المختلفة في تحقيق بيئة نظيفة بجوانبها المختلفة لتحقيق نمط حياتي سليم.

ب- امتداده إلى المجالات الاجتماعية :

يمكـن أن يسـهم التسـويق في معالجة وتطوير العديد من القضايا التي تهم المجتمع بصورة عامة كما هو الحاصل في الرقابة على التلوث البيئي وتعزيز إجراءات التربية والتثقيف.

ج- الاعتبارات التأثيرية على المجتمع :

لاتنحصر الاعتبارات التأثيرية للتسويق في سعيها لتحقيق الأرباح فحسب ، بل إن الأداء التسـويقي المتحقق في المنظمة يمتد إلى الجوانب الإنسانية التي تتعلق بعموم المجتمع والمتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة.

(٢) العوائق والانتقادات الموجهة للتسويق المجتمعي :

تضع حداثة هذا المفهوم وعدم اكتمال الصورة الفكرية للفلسفة التسويقية بعض العوائق أمام نجاح وتنفيذ التسويق المجتمعي عملياً ومن أبرزها كما يشير Kotler الآتي:

أ- هناك صعوبة في تحليل السوق ، والتسويق المجتمعي يواجه الصعوبة الأكبر في ذلك.

ب- الصعوبة في اختيار السوق المستهدفة وإمكانية تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها لذلك الجزء من السوق.

ج- الصعوبة في اعتماد شكل محدد لاستراتيجية المنتوج ، وبشكل خاص فيما إذا كانت تصطدم مع القواعد والأعراف المجتمعية.

د- يجد رجال التسويق المجتمعي صعوبة ومحدودية في استخدام السعر للتأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد ، وخصوصاً لأولئك الأفراد الذين يتصفون بالإسراف والبذخ.

هـ - الصعوبة في اعتماد استراتيجية الاتصالات ضمن التسويق المجتمعي نظراً لما تتطلبه بعض الفعاليات التسويقية من رسائل توضيحية للمستهلكين تكون طويلة ومكلفة في بعض الأحيان.

ولكن هذه العوائق والانتقادات لا تقلل من أهمية التسويق المجتمعي، بل تدفع نحو إيجاد السبل الكفيلة بتجاوزها وإيجاد برنامج متكامل لفهم واستيعاب التسويق المجتمعي بشكل أفضل ولخلق الفاعلية المناسبة نحو زيادة المؤثرات الايجابية على البرامج التسويقية .

(ثالثاً) تسويق العلاقات : Relations Marketing

(١) أسباب ظهور مفهوم تسويق العلاقات :

تواجـــه مـــنظمات الأعمال وهي تمارس أعمالها في الأسواق الوطنية والدولية منافسة شديدة للغاية أقل ما يقال عنها أنها هجومية وبشكل أجبرها على إعادة هيكلة أنشـــطتها وهذا إدى إلى بروز مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم تسويق العلاقة والذي يتضـــمن تحالفات وشبكات استراتيجية تستهدف بناء أفضل العلاقات التفاعلية بين المنظمات وجمهورها المستهدف.

(٢) مفهوم وتعريف تسويق العلاقات :

أ- المفهوم :

بـــناء علاقات مقنعة طويلة الأمد مع أطراف أساسية (المستهلكين ، الموردين، الموزعين) من أجل المحافظة على تفضيلهم وعملهم الطويل الأمد.

يحـــاول المسوقون الأذكياء بناء علاقات طويلة الأمد وموثوقة مع المستهلكين والموزعيـــن والمتعاملين والموردين ذوي التأثير المباشر ، ويحققون ذلك من خلال التعهد بتقديم النوعية العالية والخدمة الجيدة والأسعار المعتدلة للأطراف الأخـــرى ، وينتج عن تسويق العلاقات روابط اقتصادية وفنية واجتماعية قوية وســـط هـــذه الأطـــراف ، ويقلل أيضاً من تكاليف ووقت الصفقات إذ تتحول الصفقات في أكثر الحالات إلى مسألة روتينية.

إن الـــناتج النهائي لتسويق العلاقات هو بناء موجود أو مخزون متفرد للمنظمة يســـمى شـــبكة التســـويق التـــي تتألف من المنظمة وجميع المساهمين وهم المستهلكين والموظفين والموردين والموزعين وباعة المفرد ووكالات الإعلان وأســـاتذة الجامعـــات والجهات الأخرى الذين بنت معهم المنظمة علاقات عمل مربحة بصورة متبادلة أو متزايدة.

نجـــد أن المنافســـة بعد ذلك ليست بين المنظمات وإنما بين شبكات عاملة وأن المنظمة الفائزة هي التي قد بنت الشبكة الأفضل.

خلاصة القول ، أن المبدأ المعاصر الذي تعمل بموجبه منظمات الأعمال هو قُم ببناء شبكة جيدة من العلاقات مع الأطراف الرئيسة وستأتيك الأرباح.

ب- التعريف :

لـــيس هـــنالك تعريف محدد لهذا المفهوم في أدبيات علم التسويق ولكن هناك تعريفات مختلفة من مجملها ترى التسويق "بمثابة نشاط يشترك فيه الأفراد كافة فـــي المـــنظمات كافة مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت ، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعي يعد من أهم العناصـــر الجوهـــرية المؤلفة لتسويق العلاقات " ، ومن خلال وجهات النظر المختلفة تم تشخيص وتحديد منظورين تسويقيين هما:

أ- تســـويق العلاقـــات relations marketing : ويتضمن التسويق عبر قواعد البيانات ، التسويق التفاعلي ، التسويق الشبكي.

ب-تسويق التعامل transaction marketing : تمارس المنظمات المختلفة أنواع مـــتعددة من التسويق، كتسويق العلاقات أو تسويق التعامل ، ولكل منهما خصائص معينة يوضحها الجدول الآتي :

تسويق التعامل	تسويق العلاقات
١- التركيز على صفقة بيعية منفردة.	١- التركيز على الاحتفاظ بالزبون.
٢- التوجه صوب خصائص المنتوج.	٢- التوجه صوب قيم الزبون.
٣- مدى زمني قصير.	٣- مدى زمني طويل.
٤- تركيز أقل على خدمة الزبون.	٤- تركيز عالي على خدمة الزبون.
٥- اتصال محدود مع الزبون.	٥- اتصال عالي مع الزبون.
٦- الجودة تخص الإنتاج.	٦- الجودة قضية تخص المجتمع.

ويشهد الفكر التسويقي تحولاً من حالة التركيز على التعاملات والتملك إلى حالة العلاقات والاحتفاظ بالزبون.

ويجدر الإشارة إلى ضرورة التمييز ما بين مبادئ العلاقة ومبادئ الصفقة، فكما هو موضح في الجدول أعلاه فإن عناصر العلاقات هي عناصر جوهرية للمحافظة على علاقات طويلة الأمد بينها عناصر الصفقة تكون ضرورية لخلق عقد لكنها أقل حدة في خلق علاقة طويلة الأمد.

الجدول التالي يظهر مقارنة ما بين مبادئ العلاقة ومبادئ الصفقة :

مبادئ العلاقة		مبادئ الصفقة	
المبادئ	تعريفها	المبادئ	تعريفها
دور التكامل	يحافظ الأطراف على سلوك الشركاء الثابت (الدخل، الجمالية ، الحركة...)	التبادلية	يحصل كلا الطرفين على بعض الفوائد من التبادل.
الاتصال	إن الأطراف يطورون طريقتين في الاتصال (التبادل).	التخطيط والقبول	إنهم يجهزون لتنفيذ الخطة من خلال تقييد أنفسهم ببعض الأعمال الخاصة.
المرونة	إنهم يقدمون المرونة.	توافق الصراع	إن كلا الطرفين يحلان النزاعات وسوء الفهم.
التكافل (التضامن)	لديهم بعض الاستثناءات بأن العقد سوف لن يخرق وخصوصاً في حالة التقييد الاقتصادي للمستهلك.	خلق وتحديد السلطة	إنهم يوضحون القوانين الشرعية والسلطة المحدودة تخلق من خلال موافقتهم.
-	-	ربط المبادئ	في حالة المشاكل ، فإن على الطرف المتدخل في المشكلة إصلاح أخطاؤه

ج – مستويات العلاقة بين المنظمة والمستهلك :

هـــناك خمـــس مستويات مختلفة من عملية استثمار المنظمة في بناء العلاقة مع المستهلك وهي كالآتي :

- التسويق الأساسي :

يقوم البائعون ببيع المنتوج ببساطة.

- التسويق المتفاعل :

يقـــوم الـــبائعون ببيع المنتوج ويشجعون المستهلك على الاتصال إذا كان لدى المستهلك أية أسئلة ، تعليقات ، أو شكاوى.

- التسويق المسؤول :

يقوم البائعون بالاتصال بالمستهلك بعد فترة قصيرة من البيع وذلك للتأكد من أن المنتوج يحقق ما كان المستهلك يتوقعه منهم ، ويقوم البائعون بسؤال المستهلك عن أي اقـــتراحات لتحســـين الخدمة أو المنتوج أو عن أية حالات خيبة أمل . إن هذه المعلومات ستساعد المنظمة على التحسين المستمر لأدائها.

- التسويق المسبق الفعالية :

يقوم البائعون بالاتصال بالمستهلك من وقت لآخر كي يتم الاقتراح عليه بشراء بضائع محسنة أو أخرى جديدة ومفيدة.

- التسويق التشاركي :

تعمـــل المـــنظمة بصـــورة مستمرة مع المستهلك لاكتشاف طرائق للتأثير في ادخاراته أو مساعدته كي يؤدي عملاً أفضل.

د– تأثير تكنولوجيا المعلومات على تسويق العلاقات :

اتضـــح ممـــا تقـــدم أن أنشطة التسويق شهدت تحولاً من حالة التركيز على التعاملات والتملك إلى حالة العلاقات والاحتفاظ بالزبون ، وهنا تبرز الحاجة الملحة لفهـــم واستيعاب الاتصالات التسويقية وكيف تساهم تكنولوجيا المعلومات في عملية تحـــول الأســـواق ، فتكنولوجيا المعلومات اليوم تعد واحدة من أهم عوامل تكوين

وتطوير وتمتين العلاقات ، ويمكن توضيح أهم آثار تكنولوجيا المعلومات على تسويق العلاقات بالآتي :

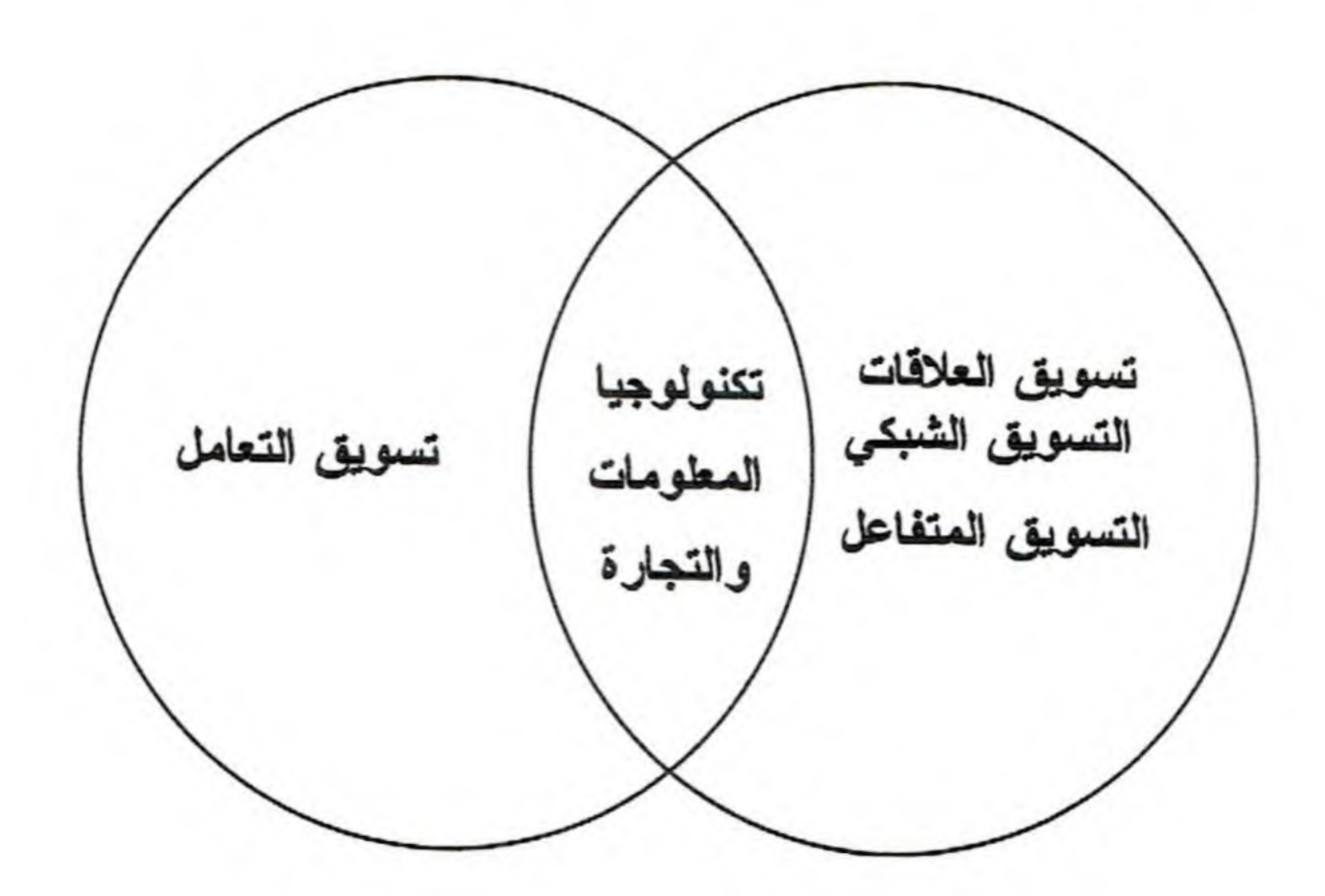
- تكنولوجيا المعلومات قد حولت عالم التسويق الهائل إلى مجرد وحدة صغيرة الأمر الذي أسهم بشكل كبير في تسهيل وتنامي العلاقات ما بين منظمات الأعمال نفسها وبين هذه المنظمات وأطراف العلاقة الآخرين، وبين الأشخاص أنفسهم.
- أصبحت تكنولوجيا المعلومات اليوم المساهم الرئيس في الأسواق كافة تقريباً بدءاً من أسواق التعامل وصولاً لأسواق العلاقة وبما يجعل التسويق في المستقبل يحتاج إلى منظور شامل ينبغي أن يستند للعلاقات التكاملية.
- أصبح التغير التكنولوجي اليوم سمه بارزة من سمات واقع الأعمال بدرجة يصعب على أية منظمة أو فرد تجاهله مهما كانت الأسباب.
- تسهم التطورات التكنولوجية وتنفيذها في تفعيل وتطوير صناعة ما أو تدميرها.

من خلال ما تقدم نلاحظ أن نجاح أي منظمة يعتمد بدرجة رئيسة على استثمار تكنولوجيا المعلومات في كافة أنشطتها الإدارية بشكل عام وتسويق العلاقات بشكل خاص ، كما يمكن لأي منظمة أن تبني علاقاتها من خلال التكنولوجيا، وكما هو مبين في الحالات التالية :

- تتمكن المنظمة من خلال العلاقات المستندة لتكنولوجيا المعلومات من توجيه وتوحيد متطلبات أداء المنظمة والزبون في بودقة واحدة، مع الأخذ بنظر الاعتبار الأهداف البعيدة الأمد والحاجات القصيرة الأمد الخاصة بالمنظمات المشاركة وبذلك يمكن تكوين قاعدة للاستثمارات والمكافآت المتبادلة.
- ينبغي أن يكون بناء العلاقات المستندة لتكنولوجيا المعلومات منصباً على وسائل توفير فرص المشاركة في الاتصالات.

- يعــد تســويق العلاقــات من خلال التكنولوجيا وسيلة أساسية تجعل منها حقيقة شاخصة تعمل على إرساء علاقات متينة قوامها المصداقية العالية والنمو اللذان يؤديان إلى مزيد من فرص بناء العلاقات.
- يتأتــي تكويــن وتطوير وتعزيز العلاقات طويلة الأمد من خلال التدفق التلقائي والســلس للمعلومــات المــتعلقة بعوامل أساسية مثل أداء المستهلك والمنتوج والخدمة وكذلك الإمدادات والمقارنات التنافسية.
- فــرص نجــاح تسويق العلاقات مرهونة بقاعدة تكنولوجيا معلومات راقية يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل لشركاء ، فالاستجابة الفورية لمتطلبات وحاجات الســوق وضمان التفاعل الحيوي معها لن يتحقق ما لم يتم ربط الشركاء بنبض هــذه الأســواق، فالمشاركة في المعلومات تلعب دوراً كبيراً في تكوين علاقة طويلة الأمد.
- يوفــر تسويق العلاقات فرصاً جديدة لتطوير العلاقات مع المستخدمين النهائيين ســواء كــانوا مستهلكين أو مشترين صناعيين للسلع والخدمات ، وفي الآونة الأخــيرة نجحت العديد من المنظمات في إرساء علاقات متينة مع عملائها من خــلال السماح لهم بمتابعة عروضها من خلال مواقعها على الإنترنت ، واليوم أصبح العملاء قادرين على تحديد أي عرض وذلك من خلال ربطهم إلكترونياً بمواقع الشركات على الإنترنت.

ويمكن توضيح تسويق العلاقات المستندة على التكنولوجيا بالمخطط أدناه :



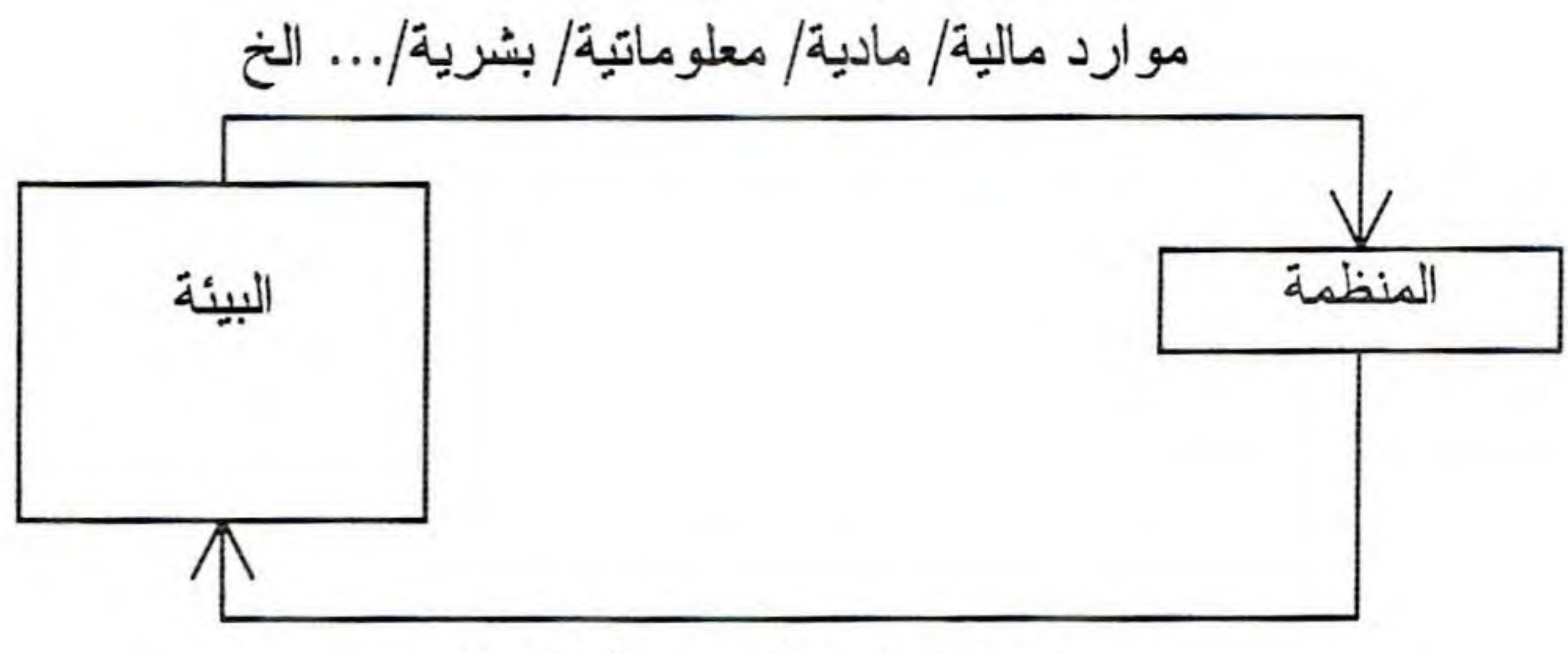
الفصل الرابع
البيئة التسويقية

أولاً – أهمية البيئة في الادارة الاستراتيجية :

تحتل البيئة أهمية كبيرة بالنسبة للادارة الاستراتيجية لأنها تشكل مكان العيش بالنسبة للمنظمة بكل تفاعلاته ومؤثراته فعواملها مقومات تؤثر في استراتيجية المنظمة.. وفي الحقيقة لا يمكن دراسة الادارة الاستراتيجية وحتى أي ظاهرة اجتماعية أو غيرها بمعزل عن محيطها الطبيعي وهي البيئة والتي تشكل المدخل المنطقي الصحيح لأي تفكير او تصرف ستراتيجي، فبدون البيئة لا يصبح للادارة الاستراتيجية وجود يذكر.. ويكفي المتأمل مجرد القاء نظرة بسيطة على نماذج الادارة الاستراتيجية (وأياً كان تعاقبها الزمني) ليجد ان المحيط البيئي يغلف تلك النماذج او انه يشكل الخطوة الاولى للتفكير الاستراتيجي (عبر انجاز تحليل بيئي: داخلي/ خارجي).. واذا ما كان لنا ان نفترض الادارة الاستراتيجية بهيئة صورة (مجازاً) فان البيئة ستكون بمثابة الاطار (المحدد) لتلك الصورة.

وخلاصة القول ان المنظمات هي نظم مفتوحة جميعاً أي انها تتفاعل مع البيئة وتخضع لمحدداتها، فكل مدخلات المنظمة تأتيها من البيئة وكل مخرجاتها تذهب الى البيئة وكما يتضح بالشكل (٣) والذي يستدل منه ان علاقة المنظمة (أي منظمة: عامة أم خاصة، هادفة أم غير هادفة للربح) ببيئتها هي علاقة تسويقية دائماً وهو المنظور الذي ينبغي ان تعيه المنظمة وتلتزم به.

كما ويوضح الجدول (٣) أهمية البيئة ودراستها بالنسبة للمنظمة.



شكل (٣) علاقة المنظمة بالبيئة

جدول (٣) أهمية البيئة ودراستها بالنسبة للمنظمة

المصدر	جوانب أهمية البيئة
Narayanan & Nath, 1993	يعود اهتمام الاداريين بالبيئة الى نظرية النظم المفتوحة Open System theory والتي تعني مجموعة أجزاء ترتبط فيما بينها بصورة غير مباشرة ضمن مدة زمنية وقد تكون هذه الاجزاء بسيطة ومستقرة نسبياً أو معقدة ومتغيرة وتتداخل العلاقات فيما بينها وبين البيئة الخارجية لتحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها.
Kotler, 1997	تتأثر المنظمات بالقوى والاتجاهات والعوامل البيئية التي تتصف بعدم امكانية السيطرة عليها Non Controllable عليه يكون على المنظمات رصد البيئة وتحليلها للاستجابة معها.
الشماع/ ١٩٩٩	يحاول المديرون عادة التوفيق بين مواطن القوة Strengths والضعف Weaknesses في المنظمة وبين الاتجاهات المختلفة في البيئة والمتمثلة بالفرص Opportunities والتهديدات Threats.. وتتغير الممارسات الادارية من خلال استجابة

	المديرين للتغيرات البيئية.. وتتميز البيئة المعاصرة بالتغيرات المستمرة في الظروف الاقتصادية والتكنولوجية وغيرها.. عليه لابد من دراسة البيئة ومتابعة تلك التغيرات والتكيف معها لتحقيق أهداف المنظمة في البقاء والنمو والنجاح.
الصميدعي/ ٢٠٠٠ Kotler 2002	تتمثل أهمية دراسة البيئة بالآتي: ١. ان المنظمة ما هي الا جزء صغير من محيط كبير تعمل به مما يتطلب منها فهم هذا المحيط والتفاعل معه لأنه يمثل النظام الكبير بينما تمثل المنظمة الجزء الصغير من هذا المحيط. ٢. تدرس البيئة من أجل تشكيل نوع من التوافق مع الظروف المتغيرة باستمرار التي قد تكون لصالح المنظمة أو مصدر تهديد لها. ٣. توفر دراسة البيئة للمنظمة معلومات واضحة تساعد في مجابهة حالة عدم التأكد وكمحاولة للتكيف لاقامة علاقات مع عناصر البيئة الاخرى.

(ثانياً) مستويات وصفات البيئة :

(١) مستويات البيئة

هنالك تقسيمات متعددة لمستويات البيئة بحسب وجهات نظر الكتاب والباحثين.. والجدول (٤) يستعرض بعضاً من تقسيمات ومسميات البيئة حسب ما طرحه هؤلاء الكتاب وفقاً لتعاقب طروحاتهم زمنياً ويشير بعض الكتاب الى أهمية الانتباه الى ان الحياة وان كانت تجزأ أحياناً لأغراض الدراسة، فانها وحدة تقوم على التفاعل بين عناصرها.

وعلى اية حال يمكن تقسيم البيئة الى ثلاثة مستويات والتي يوضحها الشكل (٤):

(أ) البيئة العامة General Environment:

وهي المحيط المؤثر في جميع المنظمات واستراتيجياتها في مجتمع معين وهي متشابهة من حيث درجة التأثير بالنسبة لجميع المنظمات ولكن الذي يختلف هو مدى تكيف المنظمة مع عوامل هذه البيئة او متغيراتها.. وعوامل هذه البيئة هي أربعة أساسية (تتداخل معها بقية العوامل الاخرى) وهي: السياسية/ القانونية، الاجتماعية، الاقتصادية، التكنولوجيا.. في حين يرى البعض ان عوامل البيئة العامة هي السياسية، القانونية، الاقتصادية، الثقافة، التعليم، التكنولوجيا، الديموغرافية، الموارد الطبيعية.. وهذا ما يتبناه بروكتر (Proctor) على نحو مقارب الا انه يضيف الى البيئة العامة العوامل الطبيعية، والاجتماعية.. ويستبعد منها: التعليم باعتباره يقع ضمن العامل الثقافي، ويخلص سيرتو وبيتر (Certo & Peter) الى ان عوامل هذه البيئة هي الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والقانونية، والتكنولوجية. وتسويقياً يمكن ايجاز أثر عوامل او متغيرات البيئة العامة في نتيجتين:

الاولى: يصاحب التغيرات في البيئة العامة عادة تغيرات في تفضيلات السوق والتي تظهر في صورة فرص جديدة لطرح المنتوجات او تسحب المستهلكين الى بدائل المنتوج.

الثانية: تحتاج تغيرات البيئة العامة الى احداث تغيرات في عمليات المزيج التسويقي اذ يجري في ظلها تبني استراتجيات جديدة غالباً.

فالبيئة العامة اذاً هي المحيط الواسع الاشمل والاعقد وتضم العوامل التي تشترك بها جميع المنظمات.

(ب) بيئة المهمة **Task Environment**:

وهي المحيط الذي يحتوي العوامل الاكثر التصاقاً بالمنظمة وأهدافها كالمستهلكين والمنافسين والادارات الحكومية والموزعين واتحادات العمال وحملة الاسهم (مالكو المنظمة) والمجتمع وجماعاته الضاغطة ومدى العمليات (مجلة دولية) والمقترضون وبيئة المهمة هي محيط او مكان العمل او الصناعة.

ويعد المستهلك أكثر عوامل هذه البيئة وضوحاً وأهمية لذا لا ينبغي التعامل معه بمعزل عن باقي عوامل بيئة المهمة. كما ينبغي عدم اغفال دور الذين لهم تأثير على المستهلك بالنصح والمشورة. وعموماً فان حصول تغييرات في بيئة المهمة يتطلب جهوداً تسويقية لمقابلة التغيرات الحاصلة ستراتيجياً وقد تكون بيئة المهمة محددة تقريبا من قبل المنظمة حيث يكون هناك بعض المستهلكين الدائميين وكذلك شأن المجهزين.. وتشمل بيئة المهمة الكثير من العمليات اليومية للمنظمة. وينظر البعض الى بيئة المهمة باعتبارها مستوى من البيئة الخارجية الذي تكون له دلالاته النسبية في التأثير المباشر في القرارات.

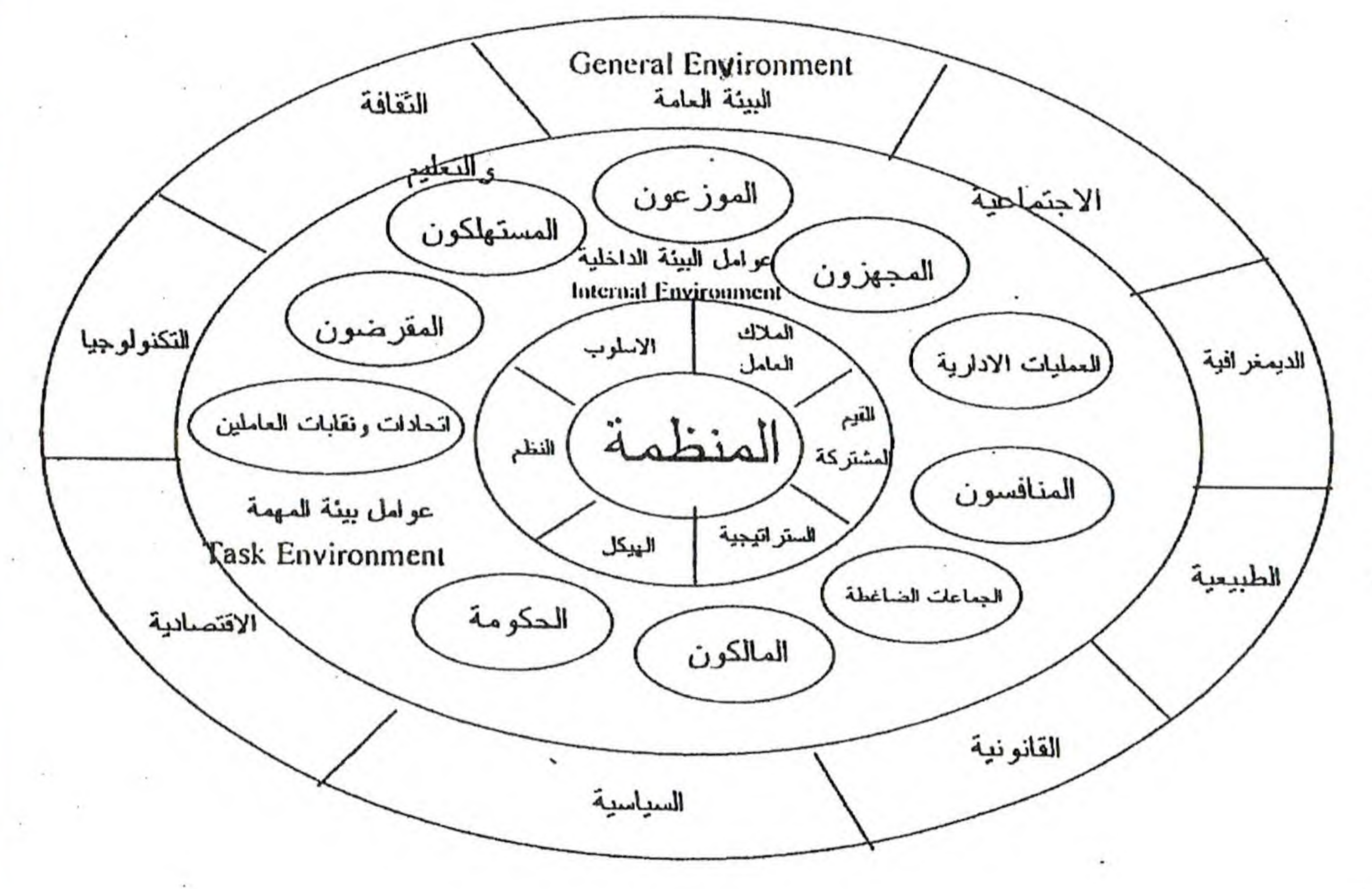
وتسويقياً يتعين على المنظمة ان لا تكتفي بمراقبة تغيرات بيئة المهمة وانما تحقق أفضل علاقة مع أصحاب المصالح بأن تجعل أهدافهم منسجمة ومتممة لاستراتيجية التسويق وصولاً لتحقيق الميزة التنافسية باستغلال الفرص التسويقية.. مع التركيز على المستهلك كونه هدف التسويق بتحديد كيفية قيام المستهلك (أفراد وجماعات) بالاختيار والشراء وسلوكه في التسوق والشراء كون الاهتمام بالمستهلك (حاجاته ورغباته) أساس بقاء المنظمة ونجاحها.

(ج) البيئة الداخلية **Internal Environment**:

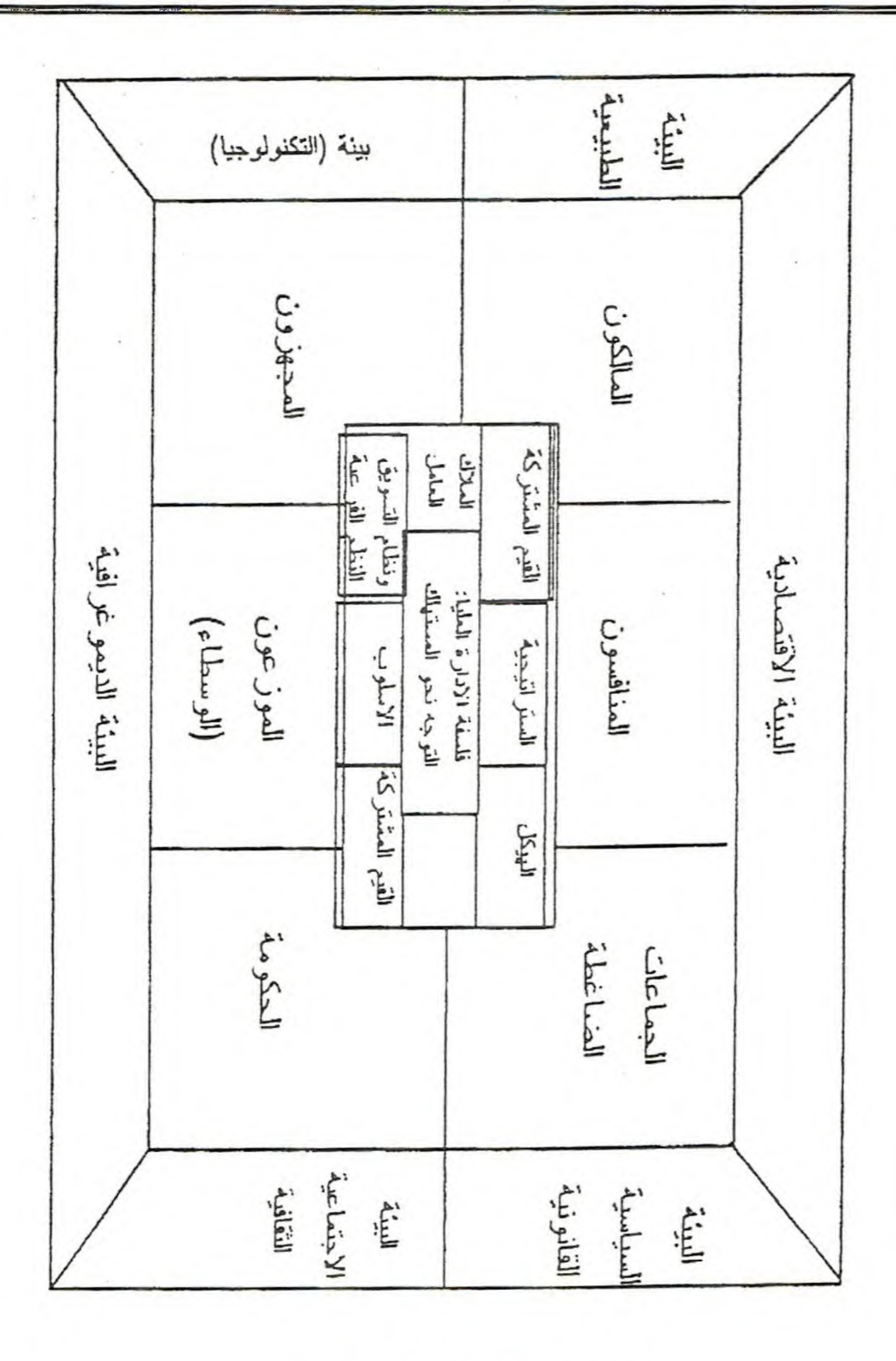
وتشمل العوامل المسيطر عليها من قبل المنظمة كونها تختص بموارد المنظمة وامكاناتها الداخلية واداراتها المتخصصة: كادارات الموارد البشرية والتمويل والتسويق والعمليات وغيرها. وتشمل أيضاً هيكلية الكلف وفلسفة المنظمة وثقافتها.

واستراتيجياً فان تحديد هذه البيئة يعني معرفة المنظمة لنقاط قوتها وضعفها.. وتسويقياً فان معرفة هذه البيئة من شأنه ان تعرف ادارة التسويق الحدود التي بامكانها ان تستطيع اشباع حاجات ورغبات المستهلك.

وقبل الانتهاء من مستويات البيئة تجدر الاشارة الى ان البيئة وأياً كانت مستوياتها تترابط فيما بينها.. حيث تكمن في البيئة العامة مثلاً العوامل المؤثرة على بيئة المهمة بشكل مباشر (كتغير الاوضاع الاقتصادية وسياسات الحكومة ما يؤدي بالصناعة الى النمو أو الانكماش) وهذا بدوره يؤثر على البيئة الداخلية للمنظمة من حيث حجم الموارد المتاحة لها. والشكل (٥) يبين العوامل الخاصة ببيئة التسويق.



شكل (٤) تقسيم مستويات البيئة



شكل (٥) أبعاد البيئة التسويقية

جدول (٤) مستويات البيئة (بحسب وجهات نظر بعض الكتاب والباحثين)

المصدر	تقسيم مستويات البيئة
(Hall, 1963), (Evans & Shartz, 1964), (Duncan, 1972) الصميدعي/ ٢٠٠٠)	التقسيم الاول: ١. بيئة داخلية: أنشطة المنظمة الرئيسة والساندة. ٢. بيئة خارجية: محيطة بالمنظمة وغير مسيطر عليها
Obsern & Hunt, 1974	التقسيم الثاني: ١. بيئة كلية: تحدد عواملها المتغيرة أنشطة المنظمة. ٢. بيئة جزئية: مجموع العوامل والمصالح المشتركة داخل وخارج المنظمة.
(Porter, 1980), (Narayanan & Nath: 1993)	التقسيم الثالث: ١. بيئة المهمة: أصحاب المصالح بالمنظمة. ٢. البيئة التنافسية والصناعية: وتتمثل بتفاعل خمس قوى هي: تهديدات المنافسين الجدد/ قوة المجهزين التفاوضية/ قوة المشترين التفاوضية/ تهديد المنتوجات البديلة/ حدة المنافسة. ٣. البيئة العامة: المستوى الاوسع والاعقد للبيئة.
Daft, 1989	التقسيم الرابع: ١. البيئة العامة: المحيط المؤثر في جميع المنظمات بدرجة متشابهة في مجتمع معين. ٢. بيئة المهمة: المحيط الذي يحتوي العوامل الاكثر التصاقاً بالمنظمة وأهدافها.

(Certo & Peter, 1990), (Proctor, 1996)	التقسيم الخامس: ١. البيئة الداخلية: العوامل المسيطر عليها من قبل المنظمة. ٢. بيئة المهمة: محيط العمل او الصناعة. ٣. البيئة العامة: المحيط الواسع والاشمل.
(Jones, 1996), Schermerhorn, 1996) (الشماع/ ١٩٩٩)	التقسيم السادس: ١. بيئة خاصة: وتضم بيئة العمل المعبرة عن خصوصية المنظمة. ٢. بيئة عامة: وتضم العوامل التي تشترك بالتأثر بها جميع المنظمات.

(٢) صفات البيئة:

يمكن تصنيف البيئات التنظيمية الى أربعة أصناف أو أنواع تختلف كل منها عن الاخرى وفقاً لدرجة التغيير الحاصل بداخلها ودرجة المعرفة المطلوبة للعمل فيها بنجاح. ويتم ترتيب هذه البيئات بسلسلة متصلة تعرف بـ النسيج السببي Causal-Texture of Environment تبدأ من البيئة المتغيرة.. وهذه البيئات تصنف كالآتي:

١. البيئة الهادئة العشوائية Placid, Randomized Environment:

وهي بيئة بسيطة ومستقرة تتوزع عناصرها بشكل عشوائي يسهل تكيف المنظمة معها من خلال التعلم بالتجربة والخطأ.

٢. البيئة الهادئة (العنقودية) Placid, Clustered Environment:

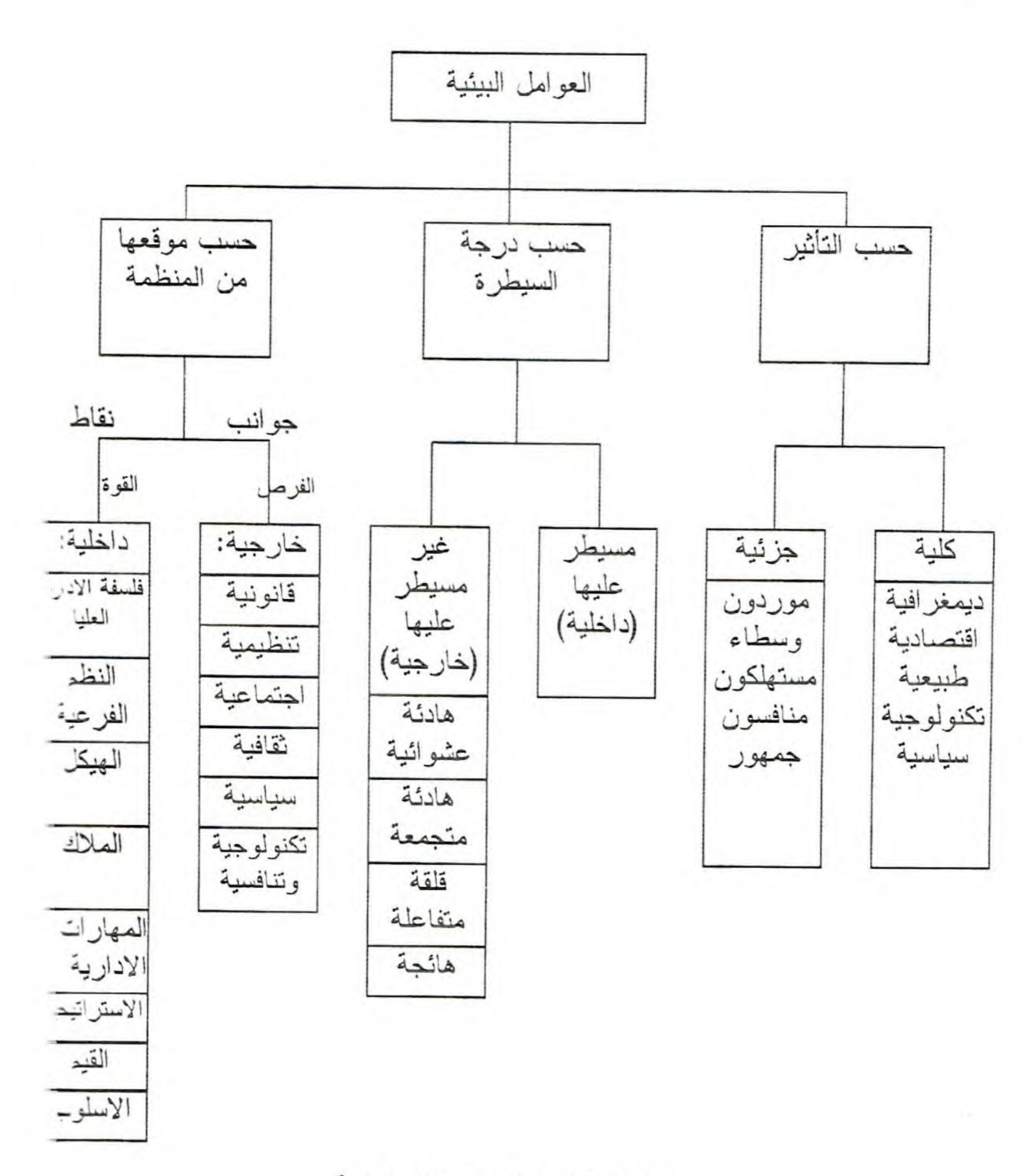
بيئة مستقرة بطيئة التغير وأكثر قابلية للتنبؤ بمتغيراتها او عواملها نظراً لتجمع مواردها في بعض الاماكن عليه يصبح موقع المنظمة في البيئة عاملاً مهماً للبقاء والنجاح الاستراتيجي.

٣. البيئة القلقة المستجيبة (المتحركة) **Disturbed Reactive Environment:**

برغم تركز الموارد في هذه البيئات الا ان التنافس الشديد بين المنظمات يؤدي الى عدم استقرار هذه البيئة مما يجعلها صعبة التنبؤ ويصبح من الضروري ان تحدد المنظمة هدفها التنظيمي من حيث القوة لتستطيع مجابهة تحديات المنافسة.

٤. البيئة الهائجة **Turbulent Environment:**

هي البيئة المعقدة سريعة التغير وتتطلب من المنظمة جهوداً كثيفة في المراقبة والفحص البيئي من أجل البقاء، وتكون العلاقة بين عناصر هذه البيئة متغيرة.. ويلاحظ في هذه البيئة ثلاثة مؤثرات تسهم في تحريكها بشدة وهي: الزيادة في عدد المنظمات، قوة الترابط بين القطاع الاقتصادي والقطاعات الاخرى في المجتمع، الاعتماد المتزايد على البحث والتطوير لمجابهة تحديات المنافسة. ويوضح الشكل (٦) تصنيف العوامل البيئية.



شكل (٦) تصنيف العوامل البيئية

(ثالثاً) المدخل الايكولوجي في الادارة والتسويق:

(١) المدخل الايكولوجي في الادارة:

تدخل دراسة الادارة ضمن الاطار البيئي في سياق المدخل الايكولوجي Ecological Approach والذي يعني الاتجاه البيئي لدراسة الادارة.. وكلمة Ecology بحد ذاتها تعني مكان العيش وهي مشتقة من الاصل الاغريقي Ekos وتعني ما يحيط بالانسان فيصبح مستقره او سكنه، و Logy أي علم والكلمة كلها تعني: العلم او الاتجاه الذي يهتم بالبيئة والمؤثرات التي تخضع لها. ويرى بعض الكتاب والباحثين ان (كونفوشيوس) فيلسوف الصين القديم والشهير كان أول من تبنى فكرة الايكولوجية بقوله: على الحكام ان يتفهموا الاحوال السائدة في بلد ما حتى يحكموه وعليهم ان يراعوا العوامل الطبيعية والاحوال الاجتماعية عند ممارسة مسؤولياتهم.

ويشار الى ان المدخل الايكولوجي في الادارة يقوم على اساس الافتراض العلمي بوجود علاقة عضوية بين المنظمة والوسط الذي تعمل فيه كونها جزءاً لا يتجزأ منه عليه فانها تؤثروتتأثر به بصورة حركية (ديناميكية)، وطبقاً للمدخل الايكولوجي فان المنظمة والبيئة او الكائن الحي ومحيطه) هما المكونان الرئيسان لهذا المدخل. أما التفاعلات والعلاقات ودرجة اعتمادية المنظمة على عوامل البيئة فانها تشكل النظام الايكولوجي كنظام مفتوح.. والمعروف ان المدخل الايكولوجي يستمد جذوره من علم الحياة (البايولوجي) اذ تعتبر البيئة احد فروعه كونه الحقل الذي يبحث علاقات الكائنات الحية بالبيئة المحيطة.. وأهمية هذا الاتجاه في مجال الادارة تبرز بشكل عام في كونه يفسر لماذا تفشل منظمة معينة في مجتمع ما برغم نجاحها في مجتمع آخر.

(٢) المدخل الايكولوجي في التسويق:

اذا كان علماء الحياة يهتمون بدرجة التوازن بين الكائن الحي وبيئته، فان ما ينشده المديرون هو تحقيق المواءمة الاستراتيجية بين المنظمة وبيئتها، وما يريده

التسويقيون تحديداً هو تحليل البيئة لغرض تحديد الحاجات غير المشبعة لدى المستهلك والاستجابة لها وتعرف الاتجاهات الديموغرافية والاقتصادية والتكنولوجية والطبيعية والسياسية والقانونية والثقافية ويعد من الاهمية بمكان التمييز (تسويقياً) بين الاتجاه Trend كنزعة ذات تأثير، والموضة Fad (التقليعة) وهي تغيير قصير الاجل في الاذواق (الرغبات) لا يمكن التنبؤ به.

مما تقدم نخلص الى ان المدخل الايكولوجي في الادارة يعني ان المنظمة والبيئة يشكلان مفردات هذا المدخل، وان المنظمة (كنظام مفتوح) لا تستطيع ان تعزل نفسها عن بيئتها التي تؤثر فيها وتتأثر بها بدرجة أكبر.

والمدخل الايكولوجي في التسويق يعني مراقبة البيئة وتحليلها لمعرفة وتحديد الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى المستهلك من أجل تشكيل استجابة المنظمة لها تسويقياً.

(رابعاً) البيئة التسويقية

(١) تعريف البيئة:

يصعب بطبيعة الحال وضع تعريف محدد للبيئة حيث تناولها الكتاب والباحثون وكل أدلى بتعريفه والذي يعبر عن منظوره للبيئة.. ولكن يمكن القول بأن البيئة هي "مكان او محيط عمل المنظمة الذي يضم العوامل (أو القوى أو العناصر أو المتغيرات) المؤثرة في المنظمة والتي تقع بعضها ضمن حدود سيطرة المنظمة (البيئة الداخلية) وأغلبها خارج سيطرة المنظمة (البيئة الخارجية: المهمة والعامة).

ويوضح الجدول (٥) بعض التعريفات المطروحة (والتي تناولت البيئة) وبحسب تعاقبها الزمني.

جدول (٥) بعض تعريفات البيئة

المصدر	تعريف البيئة
Emery & Trist, 1965	البيئة هي مجموعة عناصر تتعامل معها المنظمة وتشكل علاقات سببية مركبة معها.
Duncan, 1972	هي العوامل المادية والاجتماعية الكائنة خارج حدود المنظمة.
Brown, 1980	الاطار الكلي لمجموعة العوامل المؤثرة على المنظمة.
Jackson, 1986	أي شيء وكل شيء خارج حدود المنظمة.
Hodgetts, 1988	مجموعة من القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والتي تشكل سلوك المنظمة وسلوك أعضائها.
Jauch & Glueck, 1989	العوامل التي تؤدي الى تشكيل الفرص والتهديدات للمنظمة.
Daft, 1992	كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة والتي لها القدرة في التأثير على المنظمة ككل أو على جزء منها.
الشماع/ ١٩٩٩	هي أي ظرف او مكون لا يؤلف جزءاً من المنظمة ذاتها.
Kotler 2002	مجموعة متغيرات داخلية، وخارجية ذات مضامين سياسية واقتصادية واجتماعية وتكتيكية تحيط بالمنظمة وتكون علاقة المنظمة بها تفاعلية وتكاملية.

(٢) تعريف البيئة التسويقية:

ان البيئة التسويقية Marketing Environment هي مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية المؤثرة على كفاءة الادارة التسويقية التي تستوجب القيام بالانشطة والفعاليات اللازمة لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

ويرى البعض ان البيئة التسويقية هي القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة ادارة التسويق لاجراء التبادلات مع المستهلك.

فالبيئة التسويقية اذاً هي المحيط او المكان (الداخلي/ الخارجي) المؤثر في كفـــاءة وقدرة الادارة العليا وادارة التسويق في توجهها وجهودها صوب المستهلك والمجتمع.

الفصل الخامس
تقسيم [*] واستهداف السوق

يُعد السوق عنصراً هاماً في العملية التسويقية فمن خلاله تتم عملية التبادل بين المنتج والمستهلك والتي هي اساس قيام التسويق عمليا، فالسوق اذا ضرورة حيوية لوجود التسويق . وفي اغلب الاحيان لا يمكن للمنظمة ان تخدم السوق باكمله بنفس الطريقة والسهولة بسبب عدم تجانسه لهذا فانها تعمد الى تقسيمه الى قطاعات متجانسة وتختار القطاع او القطاعات التي ستقوم بخدمتها. كما ان من اولويات بناء استراتيجية التسويق المناسبة القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار القطاعات المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع عليها واختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات، والتي تتطلب النظر الى كل قطاع باعتباره هدفاً تسويقيا تسعى المنظمة للوصول اليه وان اختيار السوق المستهدفة يعتبر من أهم التحديات التي تقوم بها ادارة التسويق بشكل عام ، فقد تواجه المنظمة عدة خيارات منها: هل تحاول التركيز على كل المستهلكين الذين لديهم الرغبة والقدرة على الشراء؟ ام هل عليها القيام باختيار مجموعة اخرى من المستهلكين بحجم أكبر للتركيز عليهم؟ وبالتالي ان تكون الجهات المعنية على فهم واسع وادراك كبير لخصائص سوق المنتوج المحتمل بالاضافة الى خصائص المنافسين حتى يمكن اتخاذ القرار المناسب لاختيار السوق المستهدف للمنتوج وبنجاح وتكاليف يمكن تحملها، ويكون على المنظمة ان تدرك بانها لا تستطيع خدمة كل المستهلكين في تلك السوق فمتطلبات المستهلكين كثيرة وبدلاً من التنافس في كل مكان تحتاج

---

[*] يشـــار في العديد من مصادر التسويق العربية الى المصطلح المرادف لتقسيم السوق بتجزئة السوق وكلاهما له نفس الدلالة.

المنظمة الى تحديد اجزاء السوق التي تستطيع خدمتها بشكل فعال وهكذا فان العديد من المنظمات تعتنق التسويق المستهدف Target Marketing بتمييز واستهداف جزء واحد او اكثر من تلك الاجزاء ويطورون المنتوجات والبرامج التسويقية المصممة لكل جزء وبدلا من تبديد جهودهم التسويقية Shot Gun Approach فانهم يستطيعون التركيز على المشترين الذين يمتلكون معهم اكبر فرصة للاقناع Rifle Approach.

ويشار الى انه ولأجل الخروج باستراتيجية تسويق كفوءة وفاعلة فانه ينبغي على مختصي التسويق القيام بتقسيم السوق وتحديد السوق المستهدف فذلك هام لتعرف سلوك المستهلك ولتطوير مزيج تسويقي فعال يتناسب مع حاجات هذا المستهلك ورغباته.

(أولاً) تعريف السوق:

تتعدد المعاني المقصودة من كلمة السوق، فهناك من يقصد بها موقعاً من حيث درجة الاتساع كالسوق: الداخلي/ الخارجي/ الاقليمي/ العالمي. وهناك من يقصد به قطاعاً معينا كالسوق (الاقتصادية/ المالية/ العمل/ العقارات/ المنتوجات/...) ، ويمكن ايجاز المقصود بمصطلح السوق Market بشكل عام وكالآتي:

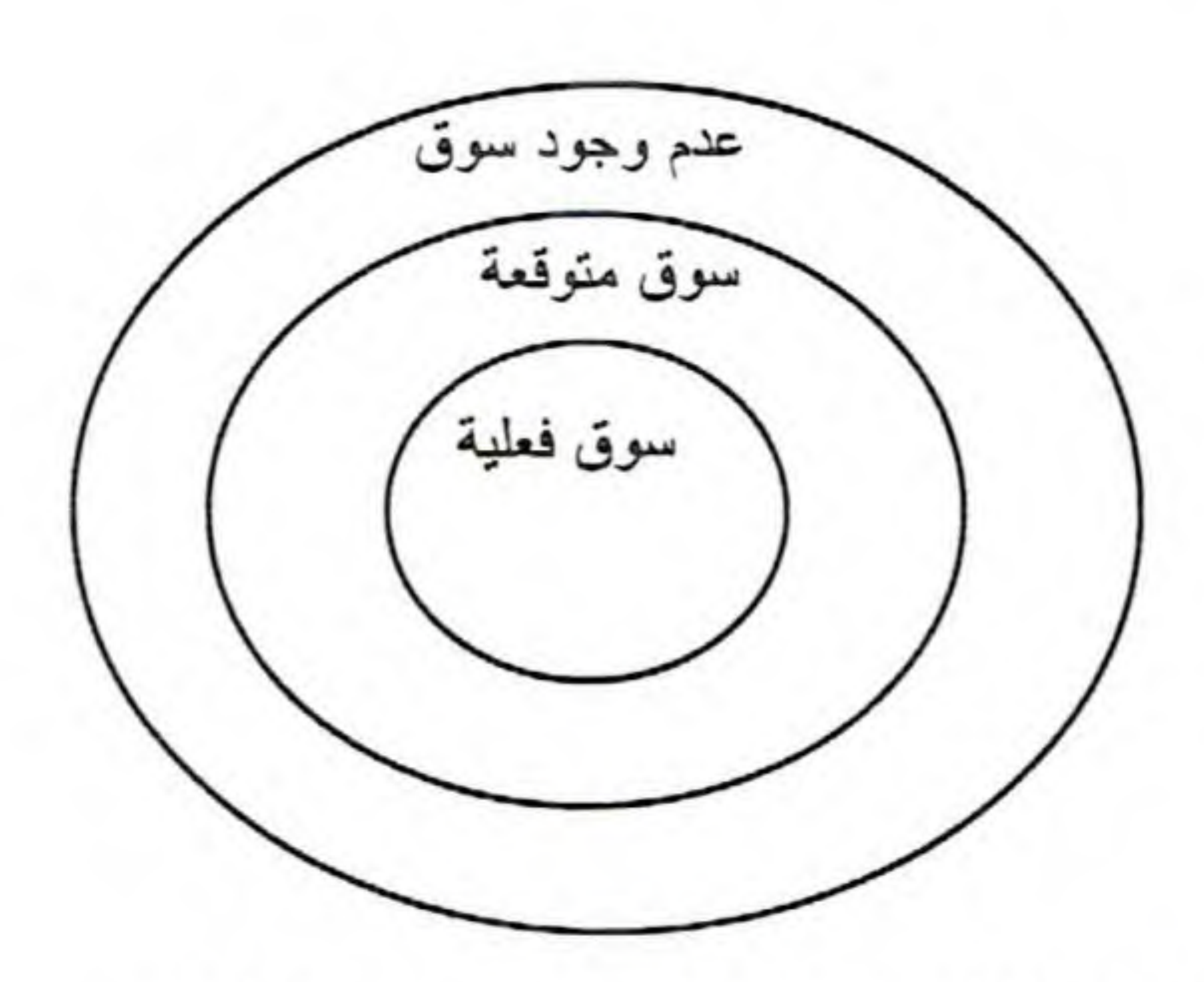
١. السوق لغة: موضع البيوعات تذكر وتؤنث والجمع أسواق وفي القرآن الكريم: (وما أرسلنا قبلك من المرسلين ألا انهم ليأكلون الطعام ويمشون في الاسواق) (الفرقان: ١٩)
٢. السوق بالمعنى الشائع: المكان الذي يتم فيه نقل ملكية المنتوج.
٣. السوق اقتصاديا: مكان التقاء العرض والطلب.
٤. السوق بالمعنى الشامل: ليس مكاناً بحد ذاته وانما نظاما للاتصال بين البائعين والمشترين سواء أكان هذا الاتصال مباشراً (شخصياً) أم غير

مباشر (هاتفيا/ برقياً/انترنيت/...) وان يسود هذا السوق ثمن واحد للمنتوج الواحد.

وبهذا المعنى أيضاً يعرف السوق بأنه: نظام لتسهيل التعامل بين البائع والمشتري، التقاء مصالح البائعين باحتياجات المشترين، آلية التعامل المباشر او من خلال وسطاء، نظام عام يمكن تجزئته الى نظم أصغر بحسب طبيعة الاعمال.

٥. السوق تسويقيا: يشتق التسويق اسمه من كلمة السوق، والسوق هو عنصر مهم في العملية التسويقية ومن خلاله تتم عمليات التبادل بين المنتج والمستهلك ، فالسوق هو ضرورة حيوية لوجود التسويق وهو عبارة عن مجموعة قطاعات يتكون كل قطاع من مجموعة مستهلكين يستجيبون للمزيج التسويقي بنفس الطريقة ، تقوم المنظمات بتحديدها بدقة للتنافس فيما بينها لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين فيه بما تطرحه من منتوجات.

والشكل (٧) يوضح السوق الذي تُعنى به المنظمة.



شكل (٧) السوق الذي تعنى به المنظمة

(ثانياً) متطلبات وخطوات واجراءات السوق المستهدف:

يتطلب الوصول الى السوق المستهدف من المسوقين اتخاذ خطوات رئيسة وكالآتي:

(١) تجزئة السوق Market Segmentation ويعني تحديد المجاميع المميزة من المشترين الذين يمكن ان يطلبوا منتوجات منفصلة و/او مزيج تسويقي.

(٢) استهداف السوق Market Targeting أو السوق المستهدف ويعني اختيار جزء واحد او اكثر من أجزاء السوق للدخول فيها.

(٣) تحديد تمركز السوق Market Positioning ويعني تثبيت وايصال الفوائد المميزة الرئيسة للمنتوجات في السوق.

ويرى البعض ان الوصول الى السوق المستهدف يتطلب:

١. توصيف خصائص المستهلك في كل جزء من السوق.
٢. تحليل بدائل السوق من المنتوجات المنافسة.
٣. اختيار استراتيجية السوق المستهدفة

ويخلص آخرون الى وجود خطوات لاختيار السوق المستهدف تتلخص بالآتي:

١. تحديد نطاق المنتوجات/ السوق (بالتركيز على حاجات السوق).
٢. اختيار اسس تقسيم السوق.
٣. تحديد القطاعات السوقية الممكنة.
٤. التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع.
٥. التنبؤ بنصيب المنظمة في كل قطاع.
٦. تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع.
٧. تقسيم مدى ملاءمة كل قطاع لأهداف المنظمة.
٨. اختيار القطاعات السوقية المستهدفة.

ويمكن القول انه لا توجد طريقة مثلى لتقسيم السوق الى قطاعات فالسوق قد يبدو متجانساً من حيث حاجة عدد من الافراد لمنتوج ما الا انه (السوق) قد يبدو في ذات الوقت غير متجانس في تكوينه نظراً لاختلاف هؤلاء الافراد فيما بينهم في جوانب متعددة (كالعمر/ الدخل/ الجنس/ الحالة الاجتماعية/ المستوى الثقافي/... الخ). لكن يمكن القول بأن المنظمة تبحث عن مجموعات واسعة من المستهلكين الذين يمكن الوصول اليهم كقطاعات وقد تختار المنظمة كل هذه القطاعات او عدد قليل منها او تركز على قطاع واحد فقط.

أما اجراءات تقسيم السوق فان هناك مجموعة خطوات يمكن ايجازها بالآتي:

الخطوة الاولى: المسح الاولي حيث يدير الباحث التسويقي مقابلات استكشافية مركزاً على المجاميع للحصول على تصور عن محفزات المستهلكين ومواقعهم وسلوكهم، وباستخدام هذه النتائج يهيئ الباحث استبياناً لجمع البيانات عن خصائص المنتوج وتقسيم اهميتها/ ادراك وتقسيم العلامة التجارية/ نماذج استخدام المنتوج/ المواقف تجاه صنف المنتوج/ ديموغرافية وجغرافية ونفسية المستجوبين.

الخطوة الثانية: ازالة المتغيرات المترابطة ثم انجاز تحليل بالمجاميع للوصول الى عدد محدد من الاجزاء المختلفة للغاية.

الخطوة الثالثة: مرحلة التلخيص (أو الاستنتاج المستخلص) وفيها يمكن اعطاء اسم كل جزء اعتماداً على الصفة المميزة السائدة.

وبرأي Kotler فانه ينبغي اعادة تقسيم السوق بشكل دوري لأن اجزاء السوق تتغير.

ثالثاً) أهمية تقسيم السوق:

يمكن ايجاز اهمية السوق بالمزايا الاستراتيجية المترتبة على تقسيم السوق الى قطاعات متجانسة لتحقيق أهداف المنظمة ومنها:

١. تمكين المنظمة من تحديد وتقييم الفرص المتاحة امامها خاصة في الاسواق المعقدة غير المتجانسة.
٢. تمكين المنظمة من تحديد الاهداف السوقية وتقييم الاداء والمقارنة بين النتائج والاداء.
٣. تمكين المنظمة من بناء استراتجيات المزيج التسويقي المتفقة مع حاجات المستهلكين ورغباتهم.
٤. تمكين المنظمة من القيام بالتوزيع الافضل لمواردها في ضوء اختيارها السوق او الاسواق المستهدفة تبعاً لقيمتها الحالية والمستقبلية.
٥. تمكين المنظمة من تقسيم اسواقها ويترتب على ذلك تدفق افضل للمعلومات التسويقية مما يعني زيادة حساسية المنظمة للتغيرات المتوقعة التي تأخذ مكانها في السوق مما يمكنها من القيام بالتعديلات الاستراتيجية الضرورية عند الحاجة.

(رابعاً) اسس تقسيم السوق:

يمثل تقسيم السوق احد مجالات التقدم في التسويق وهو بمثابة جزء من تخطيط استراتيجية التسويق ولا يبدأ بالتمييز بين المنتوجات فقط بل على اساس التمييز بين مجموعات المستهلكين ويمكن ايجاز أهم الاسس المستخدمة لتقسيم اسواق المنظمات كالآتي:

١. الاساس الجغرافي: ويرتكز على الخصائص الجغرافية مثل المنطقة/ الكثافة السكانية/ المناخ/... الخ.
٢. الاساس السكاني: ويرتكز على الخصائص الديموغرافية كالعمل/ الجنس/ المهنة/ الدخل/ المنزلة الاجتماعية/ مستوى التعليم/ حجم العائلة/ الدين/.. الخ.

٣. اساس التكوين النفسي: ويرتكز على الخصائص السايكوغرافية كاسلوب الحياة الشخصية/ حالة الولاء للمنتوج/ معدل استعمال المنتوج/ مواقف المستهلكين/ ... الخ.

ويشير Kotler الى أهمية الانتباه الى افضليات المستهلكين نظراً لوجود ثلاثة انماط مختلفة منها وهي:

١. الافضليات المتجانسة: حيث يمتلك كل المستهلكين نفس الافضلية تجاه المنتوج.
٢. الافضليات المنتشرة: حيث يمكن ان يختلف المستهلكون بشكل كبير في اولوياتهم تجاه المنتوج (أي تفضيل خصائص معينة تظهر كاختلاف في (الاولويات بين المستهلكين)).
٣. الاولويات المتجمعة: حيث يمكن ان يكشف السوق عن مجاميع مميزة للاولويات تسمى باجزاء السوق الطبيعية والتي يمكن للمنظمة القائدة في السوق استثمارها بتطوير عدة منتوجات في اجزاء مختلفة من السوق يقع كل منها في جزء مختلف.

ويخلص Kotler الى القول بأن المنظمة القائدة في السوق تمتلك ثلاثة خيارات للتعامل مع هذه الافضليات الثلاث.

١. فهي اما تسعى للتقرب الى كل المجاميع.
٢. أو ان تحدد موقعها في اكبر جزء من السوق بالتسويق المركز.
٣. أو ان تطور عدة علامات تجارية يقع كل منها في جزء مختلف من السوق فاذا طورت المنظمة علامة تجارية واحدة فقط فسيدخل المنافسون ويقدمون علاماتهم التجارية في اجزاء اخرى من السوق.

وفي استنتاج هام يعبر عن فلسفة تقسيم السوق ينظر اليها Kotler على انه ليست مسألة التقارب او التباعد الجغرافي ذات اهمية بحد ذاتها عند النظر الى تقسيم الاسواق بقدر اهمية التقارب النفسي فيما بينها.

(خامسا) مستويات تقسيم السوق:

يمثل تقسيم السوق جهدا مبذولا لزيادة الدقة المستهدفة للمنظمة يمكن تنفيذها في اربعة مستويات هي:

١. **الاجزاء:** او ما يعرف بالتسويق الجزئي والذي يهتم بجزء السوق المتألف من مجموعة محددة وكبيرة، وتدرك المنظمات التي تمارس التسويق الجزئي بأن المستهلكين يختلفون في احتياجاتهم وقدراتهم الشرائية ومواقعهم الجغرافية وعاداتهم الشرائية، ورغم ان المنظمة لا تكون راغبة في تعديل منتوجاتها حسب طلب كل مستهلك الا انها تحاول (بدلا من ذلك) فصل بعض الاجزاء الواسعة التي تكون السوق، فمثلا يمكن ان تحدد منظمة صناعة سيارات اربعة اجزاء واسعة: مشترو السيارات: الذين يهتمون بجانب النقل بشكل اساسي، اولئك الذين يسعون للاداء العالي، الباحثين عن الرفاهية، الذين يهتمون بالجوانب الجمالية للسيارة. وبواسطة التسويق الجزئي تحصل المنظمة على عدة فوائد حيث تستطيع المنظمة باستخدامه ان تشكل عرضا اكثر انسجاما مع المنتوج وتسعيره بشكل مناسب للاشخاص المستهدفين، ويمكن ان تواجه المنظمة منافسين اقل اذا كان هناك عدد قليل من المنافسين الذن يركزون على هذا الجزء من السوق.

٢. **الاجزاء الثانوية:** وهو ما يعرف بـــ كوُة (نافذة) التسويق Niche Marketing حيث تعد أجزاء السوق عادة مجاميع محددة كبيرة ضمن السوق مثل: الاشخاص غير المدخنين/ الأشخاص المدخنين أحيانا/ المدخنين المنتظمين/ المفرطين في التدخين، والتسويق المحدد يعنى بالمجموعة المحددة بدقة اكبر وهي بشكل نموذجي سوق صغيرة لم تلبى احتياجاتها بشكل جيد، ويحدد المسوقون عادة الاجزاء المحددة عن طريق تقسيم الجزء الى اجزاء ثانوية ويتصف الجزء السوقي الثانوي الجذاب بامتلاك المستهلكين لمجموعة متميزة وكاملة من الاحتياجات واستعدادهم لدفع مبالغ اضافية للمنظمات الافضل التي

تلبي احتياجاتهم، ويمتلك التسويق المحدد المهارات المطلوبة لخدمة الجزء الثانوي من السوق بشكل ممتاز اضافة الى توفيره لجوانب اقتصادية من خلال التخصص وامتلاكه الحجم الكافي لتحقيق الربح واحتمال النمو.

٣. **المناطق المحلية:** وهو ما يعرف بالتسويق المحلي حيث تصمم البرامج التسويقية من حاجات المستهلكين ورغباتهم داخل الحدود المحلية للمستهلك المحلي (بحسب المناطق التجارية/ الاحياء السكنية/ المتاجر الفردية) ويشير بعض المعارضين للتسويق المحلي الى كون هذا النوع من التسويق يرفع تكاليف التصنيع والتسويق عن طريق تقليل الوجبات الاقتصادية وتصبح المشاكل المحلية كبيرة عندما تحاول المنظمة تلبية المتطلبات المختلفة للاسواق المحلية والاقليمية معا ومن المحتمل ان يضعف الانطباع الكلي عن العلامة التجارية اذا اختلف المنتوج في اماكن مختلفة.

٤. **الافراد:** او ما يعرف بالتسويق الفردي/ حيث يؤدي المستوى النهائي لتجزئة السوق الى الوصول الى مستوى الفرد بالانتاج حسب طلب المستهلك One to One Marketing وقد حجبت هيمنة التسويق الكلي (الواسع) على امكانية خدمة المستهلكين كأفراد، فالخياط يفصل البدلات والاسكافي يصمم ويصنع الاحذية للمستهلكين وهكذا نجد الكثير من الطلبات تتغير حسب رغبة المستهلك وتسمح التكنولوجيا الجديدة (حاسوب/ انتاج آلي/ اتصالات مباشرة وسريعة) للمنظمات بامكانية عودتها للتسويق على مستوى الفرد المستهلك (حسب طلبات المستهلك) من خلال ما يعرف بالانتاج الواسع حسب طلب المستهلكين والذي يعني القدرة على تهيئة منتوجات واتصالات مصممة بشكل فردي على اساس الجملة لتلبية متطلبات كل مستهلك، وتجرب بعض المنظمات ذلك خاصة فيما يتعلق بمجالات الكتب وبطاقات التهنئة ومواد التجميل.

٥. **المستوى الكلي** وهو ما يعرف بالتسويق الكلي الذي يعني اشتراك البائع في الانتاج الكلي والتشجيع الكلي لمنتوج واحد لكل المستهلكين، والخلاصة التقليدية لهذا التسويق (الكلي) انه يشكل اكبر سوق محتمل والذي يؤدي الى تكاليف منخفضة وهي بالمقابل يمكن ان تترجم الى أسعار منخفضة او هوامش ربح عالية، ومع ذلك يشير بعض النقاد الى اهمية التجزئة المتزايدة للسوق والتي تجعل التسويق الكلي أكثر تعقيدا نظرا لصعوبة تنميط وتوحيد حاجات ورغبات المستهلكين في السوق او الاسواق المختلفة.

(سادسا) اختيار القطاع السوقي المستهدف:

يمثل اختيار القطاع السوقي احدى المشاكل المعقدة، نظراً لكون أي منظمة لا تعمل بمعزل عن المنظمات الاخرى المنافسة المتعاملة بنفس المنتوجات من ناحية، كما وان الخطأ في اختيار السوق سيؤدي الى خسارة كبيرة للمنظمة تنعكس على امكانية تحقيقها لأهدافها بالشكل المطلوب:

(١) معايير اختيار القطاع السوقي ويمكن ايجازها بالآتي:

أ. قدرات المنظمة وامكاناتها ومواردها وتمركزها في السوق.

ب. امكانات المنافسين.

ج. حجم السوق المحتملة (القطاع السوقي الذي تنوي المنظمة التوجه اليه).

د. امكانية تلبية حاجات القطاع المستهدف.

هـ. وجود الفرص التسويقية غير المستغلة (الفرصة هي أي موقف مؤات في بيئة المنظمة يتعلق بمكان ايجابي للمنظمة تستطيع ان تستغله من اجل تعزيز موقعها في بيئتها).

و. احتمال نمو القطاع السوقي مستقبلا.

ز. دورة حياة المنتوج.

(٢) قياس جدوى الدخول للقطاع السوقي: من خلال توضيح احتمالية كون اختيار القطاع السوقي سيؤدي الى تغطية التكاليف اللازمة من عدمها وبالتالي تحقيق الربح المناسب، وتستطيع المنظمة اعتماد بعض الطرائق الكمية لتحديد الاحتمالات ومنها تحليل Baysien للاحتمالات.

(٣) اختبار صحة التجزئة القطاعية: ويتم ذلك من خلال عدة طرائق منها Belson Method وطريقة مربع كاي وهي الاكثر شيوعا في التسويق وطريقة المعلومات Information Method .

(سابعاً) التنبؤ بالقطاع السوقي المستهدف:

يعد التنبؤ بشكل عام من الجوانب الضرورية للمنظمات حيث لا يمكنها العمل في سوق ما او قطاع ما اذا لم تستطع التنبؤ بما يحيط بها لكي تستطيع تكييف استراتيجياتها بما يخدم رسالة المنظمة اهدافها، ويمكن ايجاز العوامل المؤثرة في عملية التنبؤ بالآتي:

١. الزمن: حيث يسهل توقعه في الأجل القريب ويكون على العكس من ذلك في الاجل البعيد.
٢. الدخل: بمعرفة حركته خلال الفترة القادمة.
٣. التطورات الاجتماعية والثقافية.
٤. العامل الجغرافي والمناخي من حيث اثرها في اسلوب الحياة.
٥. التطور التكنولوجي المرتقب.
٦. الاستقرار السياسي والاقتصادي
٧. المنافسة من حيث درجة حدتها.
٨. درجة التعقيد من حيث العوامل المؤثرة على المستهلكين غير المسيطر عليها وهي كثيرة.

اما اساليب التنبؤ للوصول الى القطاع السوقي المستهدف فهي اما تكون:

١. اساليب كمية تعتمد المسائل الاحصائية والرياضية كالسلاسل الزمنية والاوساط المتحركة المرجحة بطريقة التمهيد الاسي.
٢. اساليب غير كمية (خبرة وتخمين وحدس) وهي غير معول عليها في الوقت الحاضر.

(ثامناً) العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف:

يمكن ايجاز اهم هذه العوامل بالآتي:

١. حاجات ورغبات المستهلكين.
٢. المنتوج/ السوق.
٣. الحصة السوقية للمنظمة.
٤. موارد وامكانات المنظمة.
٥. شدة المنافسة.
٦. اقتصاديات احجم.

والشكل (٨) يوضح هذه العوامل.

حاجات ورغبات المستهلكين	المنتوج/ السوق		الحصة السوقية لعلامة المنظمة	موارد وامكانات المنظمة	شدة المنافسة	والتسويقية	
	الحجم	الهيكل					
متشابهة	بسيط	صغير	كبيرة	كبيرة	منخفضة	نعم	ستراتيجية سوق المعممة
							منطقة الوسط تار الاستراتيجية المتنوعة
مختلفة	معقد	كبير	صغير	قليلة	عالية	لا	تختار التركيز على قطاع معين

شكل (٨) العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف

تاسعاً) استراتيجيات السوق المستهدف

(١) يمكن بشكل عام ايراد الخيارات الاستراتيجية امام المنظمات وكالآتي:

أ. **استراتيجية التوجه نحو السوق الكلي** Mass Market strategy : **تفترض** تشابه حاجات ورغبات المستهلكين في سوق المنتوج، ويتعين توافر بعض الشروط الاساسية لتطبيق هذه الاستراتيجية وهي: وجود عدد كاف من المستهلكين بحاجات متشابهة نسبيا/ خفض درجة المنافسة/ ارتفاع تكاليف المنتوج الجديد وتطلبها للتسويق على نطاق اوسع لتخفيض تكاليفها/ صعوبة ايجاد أجزاء في السوق يكمن خدمتها اقتصاديا. ويمكن تطبيق هذا الخيار الاستراتيجي في الدول

النامية بشكل خاص حيث تتطلب اسواق هذه الدول توفير المنتوجات اولاً وأخيرا وليس علامات معينة فيها وباسعار لا يمكن تحملها.

ب. **استراتيجية تجزئة السوق المستهدف** Segmentation Market Target Strategy : تفترض هذه الاستراتيجية ان المستهلكين في سوق المنتوج ومن مختلف العلامات التجارية قد يكونوا مختلفين من حيث استجاباتهم لأية استراتيجية تسويقية لوجود اختلافات في رغباتهم نظراً لاختلاف أذواقهم وامكاناتهم، فيكون هدف هذه الاستراتيجية تحديد جزء او اكثر في السوق الكلي ثم توجيه استراتيجية تسويقية خاصة للمستهلكين في كل جزء بحيث تناسبهم وتشبع حاجاتهم ورغباتهم. ولتطبيق هذه الاستراتيجية بنجاح فان الحال يقتضي: استجابة المستهلكين المستهدفين في ذلك الجزء من السوق للمنتوج بمختلف العلامات/ مقدرة المنظمة على توجيه برنامج تسويقي مميز لكل جزء من السوق الكلي وبمختلف العلامات/ ان يكون العائد المتوقع من تطبيق الاستراتيجية هذه اكبر من كلفها/ استقرار السوق واجزاؤه الفرعية السائدة في الصناعة بشكل عام اضافة الى دورة حياة المنتوج وغيرها.

ويمكن ايجاز خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية بمراحل: جمع المعلومات عن المستهلك/ توقع حجم النمو في الطلب/ تحليل منافذ التوزيع للسوق المستهدف لمختلف العلامات التجارية/ تحليل اوضاع المنافسين الرئيسيين في السوق المستهدفة.

(٢) ويرى البعض ان تحديد استراتيجية السوق المستهدف يمكن ان يتم من احد الخيارات الاستراتيجية الآتية:

أ- **استراتيجية التسويق المعمم** Indifferentiated Marketing Strategy

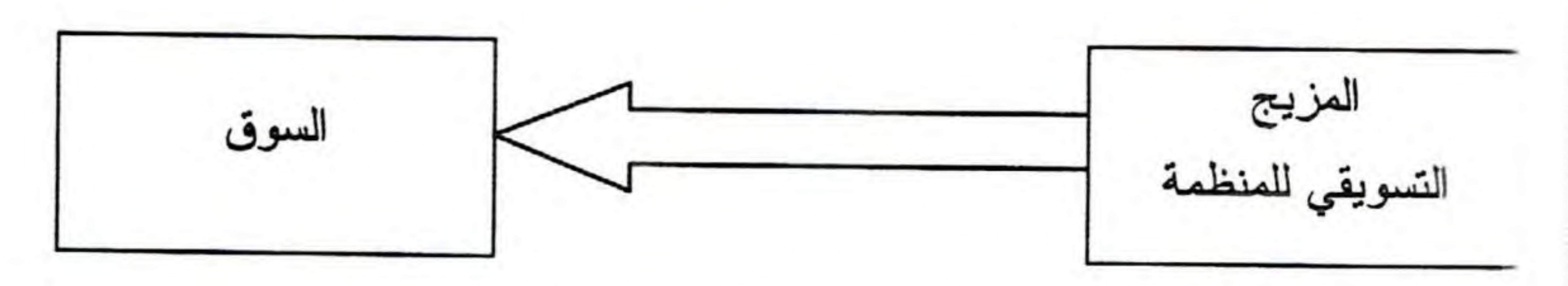
تتمثل بوضع مزيج تسويقي واحد الى جميع القطاعات السوقية باعتبارها اسواقا مستهدفة تستهلك نفس المنتوج، وكما يتضح بالشكل (٩).

ب- استراتيجية التسويق المتنوع Differentiated Marketing Strategy

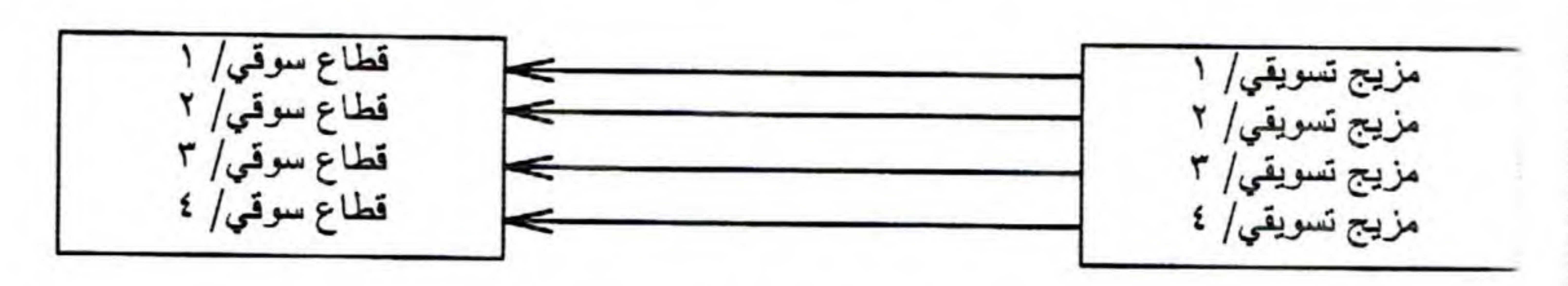
وفي هذه الاستراتيجية فان كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعتبر سوقاً مستهدفة تضع له المنظمة مزيجا تسويقيا خاصا به وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تتعامل المنظمة مع اكثر من منتوج واحد، وكما يتضح بالشكل (١٠).

ج- استراتيجية التسويق المركز Concentrated Marketing Strategy

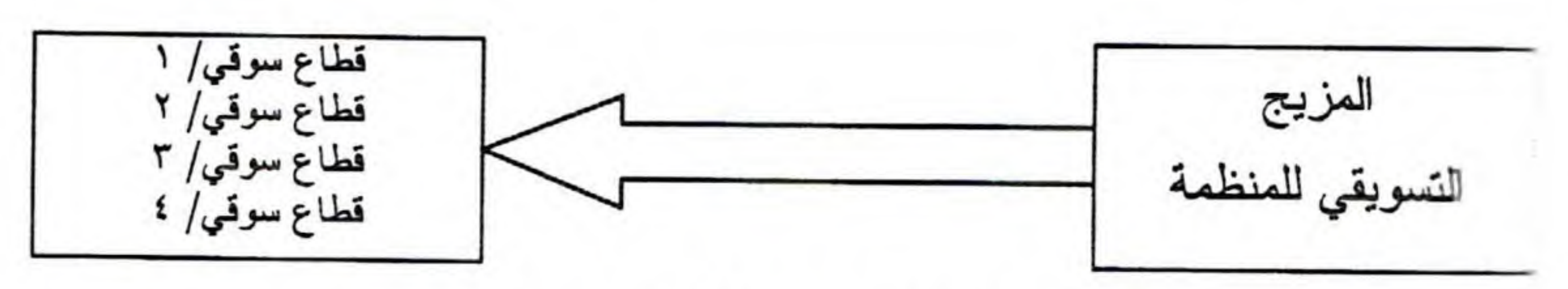
في هذه الاستراتيجية يوضع مزيج تسويقي واحد يوجه الى عدة قطاعات سوقية (محدودة) بحيث تركز عليها وكما يتضح بالشكل (١١).



شكل (٩) استراتيجية التسويق المعمم



شكل (١٠) استراتيجية التسويق المتنوع



شكل (١١) استراتيجية التسويق المركز

(٣) استراتجيات اخرى تسمى باستراتيجيات الطلب تستند الى طبيعة الطلب على منتوجات المنظمة ، وتتكون من الآتي:

أ- **استراتيجية الطلب الأولي** Primary Demand Strategy: تستخدم لزيادة مستوى الطلب على منتوجات المنظمة من خلال السعي لزيادة عدد المستهلكين والسعي لزيادة معدلات مشترياتهم باساليب تنشيط المبيعات وبتوسيع استخدام المنتوج.

ب- **استراتيجية الطلب الانتقائي** Selective Demand Strategy : تستخدم لتحسين وضع المنتوج في السوق مقارنة بالمنافسين لتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة بزيادة المبيعات على حساب المنافسين، ومن أنواعها:

- استراتيجية الاستيفاء Retention Strategy من خلال استراتيجية المحافظة على رضا المستهلك واستراتيجية تبسيط الشراء.
- استراتيجية الاستحواذ على المستهلكين Acquisition Strategy : تستند الى امتلاك موقع للمنتوج في السوق يميزه عن منتوجات المنافسين المشابهة ثم محاولة التفرد بمزايا معينة تفوق منتوجات المنافسين بما ينعكس على مستوى الطلب لمنتوجات المنظمة ايجابيا.

(٤) أشار العديد من الباحثين الى تصنيف استراتجيات السوق وفقاً لاهدافها ومتطلباتها ونتائجها كالآتي:

(أ) **استراتجيات المدى التسويقي** : حيث تحتوي على الاستراتيجيات الآتية:

أ/١ استراتيجية السوق الوحيد:

الهدف :إيجاد جزء سوقي مهمل للقيام باشباعة.

المتطلبات :* خدمة الجزء السوقي بشكل كلي .

* تجنب المنافسة.

النتائج : * كلفة واطئة

* أرباح عالية

* حصة سوقية منخفضة

أ/٢ استراتيجية السوق المتعدد.

الهدف : * خدمة عدة اجزاء سوقية متميزة .

* تجزئة الخطر في خدمة جزء سوقي واحد .

المتطلبات :* إختيار الجزء السوقي الذي تخدمة المنظمة

* تجنب المواجهة.

النتائج: * تحقيق مبيعات مرتفعة .

* تحقيق أرباح عالية .

* زيادة الحصة السوقية

أ/٣ استراتيجية السوق الكلي .

الهدف: * خدمة السوق بشكل متكامل.

* المنافسة على مستوى السوق الكلي .

المتطلبات:* إستخدام خليط من الاستراتيجيات للترويج.

* دعم الإدارة العليا لهذة الأستراتيجية

* إمكانات مالية

النتائج : * نمو عالي

(ب) استراتيجيةالسوق الجغرافية:

تتضمن الاستراتيجيات الرئيسة الآتية:

ب/١ استراتيجية السوق المحلي :

الهدف : * خدمة البيئة المحيطة لها .

* استمرار السيطرة على الأعمال

* السمعة في المناطق الجغرافية.

* معرفة متطلبات السوق.

* نجاح المنظمة على المدى القصير .

* ضرورة التوسع في المناطق المجاورة .

ب/٢ :استراتيجية السوق حسب المناطق :

الهـدف: * توزيع الخطر .

* السيطره المركزية .

المتطلبات :* اصرار باتجاه التوسع.

* لابد من مصادر تمويل ملائمة.

* قابلية النقل والتوزيع.

النتائج: * حصة سوقية عالية .

* نمو عالي

* استمرار المنافسه.

ب/٣:استراتيجية السوق حسب الاقليم :

الهدف : * البحث عن النمو.

المتطلبات:* دعم الادارة العليا .

* مصادر تمويل رئيسة عالية .

* رغبه بالمخاطرة.

النتائج : * زيادة النمو .

* زيادة الحصة السوقية والأرباح.

ج- استراتيجيات الخول ألى السوق والخروج منه:

تتضمن الاستراتيجيات الهامة الآتية :

ج/١ : استراتيجية الدخول لأول مرة :

الهدف : * خلق القيادة في سوق المنافسه.

* خلق صعوبات للمنافسين.

المتطلبات :* رغبة بالمخاطرة.

* كفاءه تكنلوجية .

* صبر وتأني في قيادة السوق .

النتائج: * تخفيض الكلف من خلال الخبرة.

* زيادة النمو والحصة السوقية.

ج/٢ : استراتيجية الدخول المبكر:

الهـــدف: * منع الدخول للمنافسين .

المتطلبات: * استراتيجية تتلائم مع متطلبات دخول السوق.

* ادارة لديها قدرة التحدي والاصرار في قيادة السوق.

النتائـج : * زيادة الأرباح والنمو والحصة السوقية.

ج/٣ : استراتيجية الدخول في نهاية مرحلة النمو والنضوج :

- إذا كانت المنظمة **مبدعة** فهدفها أن تركز الاهتمام على إمكاناتها لطرح أفكار جديدة.
- إذا كانت المنظمة **مقلدة** فهدفها التركيز على إمكاناتها في البحوث التسويقية لمواكبة منافسة قادة السوق.

المتطلبات :

- إذا **كانت مبدعة** فهي نمو في السوق وزيادة الأرباح.
- إذا كانت **مقلدة** فتركز على زيادة الأرباح في الأمد القريب.

ج/٤ : استراتيجية دعم السوق والبقاء فيه :

تتضمن ثلاث استراتيجيات فرعية هي :

ج/٤/١ : استراتيجية الإصرار القوية :

الهدف : الدفاع عن المكان الذي تشغله المنظمة في السوق مع مراعاة تحمل تكاليف هذا الدفاع .

المتطلبات : * رغبة في المخاطرة.

* رغبة في تحسين أداء العمليات.

النتائج : * زيادة النمو والحصة السوقية :

ج/٤/٢ : استراتيجية البقاء الاعتيادية :

الهدف : الاحتفاظ بالوضع الحالي .

المتطلبات : الاحتفاظ بإشباع الزبون.

النتائج : حصة سوقية منخفضة.

ج/٤/٣ : استراتيجية البقاء الشفافة :

الهدف : العمل بشكل لا يسمح للمنافسين الاطلاع عليه .

المتطلبات : الابتعاد عن الاستثمار للأمد البعيد الأجل.

النتائج : البقاء بدون زيادات واضحة في كل من النمو والأرباح والحصة السوقية.

الفصل السادس
سلوك المستهلك

من الضرورة بمكان الاهتمام بالمستهلك بمحاولة تّعرف سلوكه حيث لا يمكن لأي منظمة ان تحقق اهدافها بنجاح بدون تحديد مستهلك منتوجاتها وما هي حاجاته وما هي رغباته نظرا للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المنظمة ، فلا يمكن اذاً تقديم سلعة او خدمة الا اذا تم تحديد لمن يتم انتاجها، كما لا يمكن وضع المزيج التسويقي اذا لم يتم تحديد لمن يوجه هذا المزيج. وتاريخيا يعتبر الاقتصاديون هم اول من تناول دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث قدموا دراسات هامة في هذا المجال ملخصها ان اساس سلوك المستهلك هو الاستناد الى العقلانية وان المستهلك ينفق دخله المحدود من اجل الحصول على أكبر اشباع ممكن لحاجاته وعليه فانه يتوجب ان يضع ترتيبا تنازليا لحاجاته واضعا الضرورية منها في المرتبة الاولى تليها الحاجات الاقل اهمية بالنسبة له تباعا، واصول هذا التحليل ترجع إلى (آدم سمث) Adam Smith في عام ١٧٧١ تلاه كل من (بينثام) Bentham عام ١٧٨٠ و (مارشال) Marshall في عام ١٨٩٠ وصولاً الى (لانكستر) Lancaster في عام ١٩٧٠ والذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي وبعض الاساليب الحديثة في التسويق فيما يتعلق بدراسة سلوك المستهلك. ويشار بهذا الصدد الى الدور الهام الذي قام به بعض علماء الاجتماع والنفس، والنفس الاجتماعي ومحاولاتهم لتقديم أكثر من نظرية وانموذج لدراسة وتفسير سلوك المستهلك ومنهم (لازارفيلد) Lazarfeld عام ١٩٣٥ و(كاتانو) Katano عام ١٩٦٠. وفي مجال الادارة يعتبر (التون مايو) Mayo المعبر عن الاتجاه السلوكي في التفكير الاداري حيث اسهمت الدراسات التي قام بها في مصانع (هوثورن) التابعة لشركة (وسترن الكتريك) في ولاية شيكاغو اعتبارا من

عام ١٩٢٤ ولغاية بداية الثلاثينات من القرن الماضي بلفت الانظار الى دور العلاقات الانسانية واهمية السلوك الانساني في العمل الاداري . وقد نشرت نتائج ابحاثه عام ١٩٣٥، ثم جاء (سلم الحاجات) الذي طوره العالم النفساني (ابراهام ماسلو) Maslow في عام ١٩٤٣ والذي صار يعرف باسمه (سلم ماسلو للحاجات) حيث تم اعتماده في الدراسات الادارية وضمن مصنفاتها الاساسية، ثم جاءت فلسفة التوجه نحو المستهلك مؤكدة للاهتمام بحاجاته وإشباع رغباته.

(أولاً) اهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول الى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فان من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الاجابة عن الاسئلة الآتية:
من الذي يشتري المنتوج؟ متى يتم الشراء ؟ من أين يشتري المستهلك المنتوج؟ كيف يشتري (نقدا أم بالاجل/ الكمية/ النوعية) وصولاً الى السؤال الاصعب: لماذا يشتري المستهلك (ما هو الدافع للشراء)؟ لذا فان دراسة سلوك المستهلك تكتسب اهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وانفاق الموارد المتاحة لديه (المال/ الوقت/ الجهد) لمنتوجات تبدأ من شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة حلوى وتمتد الى شراء رجل أعمال لمنظومة حاسوب متطورة. كما أن الأهمية تتضح من خلال عملية التحليل الموقفي للمستهلكين: من يشتري؟ ولماذا؟ ثم وصف وتحديد خصائص المشترين وحاجاتهم ورغباتهم وما هي المعايير المهمة التي تحكم اتخاذهم لقرارات الشراء، لأن دراسة سلوك المستهلك هي الطريق لفهم المستهلك وفهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق ذلك ان سلوك المستهلك يعتبر القلب المحرك لأية استراتيجية تسويقية لمنتوج ما في مختلف البيئات.

(ثانياً) تعريف سلوك المستهلك:

يمكن تعريف سلوك المستهلك بانه "مجموعة الافعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب امكاناته المتاحة والمعبر عنها بقراره في شراء المنتوج الذي يتوقع بانه يشبع حاجاته ورغباته، فيها (لحظة الشراء)". والجدول (٦) يبين بعض التعريفات لسلوك المستهلك.

جدول (٦) بعض تعريفات سلوك المستهلك

المصدر	مضمون التعريف
عبدالفتاح/ ١٩٨٤	سلوك المستهلك هو: الافعال والتصرفات المباشرة للافراد للحصول على منتوج (مادي او خدمي) والتي تتضمن قرارات الشراء.
المساعد/ ١٩٨٧	تصرفات المستهلك في الحصول على المنتوجات المادية والخدمية متضمنة القرارات التي تحدد تلك التصرفات.
الصميدعي/ ١٩٨٩	سلوك انساني يتأثر بمجمل العوامل والضغوط (اقتصادية/ اجتماعية/ نفسية/ ...) ويعبر عنه بالقرار عليه بالامكان معرفة الفرد خروجا من سلوكه.
عبيدات/ ١٩٩٥	السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام المنتوجات (المادية / الخدمية) التي يتوقع بانها تشبع حاجاته ورغباته وحسب الامكانات الشرائية المتاحة.
المؤذن/ ١٩٩٧	جميع الافعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الافراد في سبيل الحصول على منتوج معين من مكان معين وفي وقت محدد.. بغض النظر عما اذا كانت هذه التصرفات ظاهرة ام مستترة.
الصميدعي/ ١٩٩٩	تصرف الافراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على المنتوجات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، كما وانه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل.

(ثالثاً) أنواع المستهلك:

هناك أسس متعددة لتحديد المستهلك وهي كالآتي:

(١) المستهلك الفرد: ويقوم بالبحث عن المنتوج لشرائه لاستخدامه الخاص او العائلي.

(٢) المنظمات الخاصة والعامة حيث تقوم بالبحث عن المنتوجات التي تمكنها من تنفيذ اهدافها وخططها واستراتيجياتها، ويصطلح عليها بالمستخدم (المستهلك) الصناعي.

كما ويمكن تقسيم انواع المستهلكين الى:

(١) مشتري (مستهلك) منتوجات مادية.

(٢) مشتري (مستهلك) خدمات.

وهناك من يعتمد الأساسين الآتيين لأنواع المستهلكين:

(١) المشتري

(٢) المستهلك

حيث ليس من الضروري أن الشخص المشتري هو المستخدم كما انه ليس بالضرورة متخذ قرار الشراء.

وهناك أسس أخرى لتقسيم انواع المستهلكين وكالآتي:

(١) حسب شكل السلوك/ وهنا تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الافراد إلى سلوك ظاهر / سلوك باطن.

(٢) حسب طبيعة السلوك: سلوك فطري/ سلوك مكتسب.

(٣) حسب العدد: سلوك فردي/ سلوك جماعي.

(٤) حسب حداثة السلوك: مكرر/ جديد.

(رابعاً) قرارات الشراء:

يعد قرار الشراء محصلة تفاعل عدة مؤثرات شخصية وبيئية يمكن ايجاز أهمها بالآتي:

(١) المؤثرات الشخصية وتشمل:

أ. الحاجة:

تعني النقص والحرمان من شيء معين ذا قيمة ومنفعة للمستهلك، ورغم عدم الاتفاق على تصنيف الحاجات الا ان التصنيف الذي طوره (ماسلو) هو الأكثر شيوعاً في أدبيات الادارة ويستند على افتراضين الاول منهما ان الحاجات المشبعة لا تحفز المستهلك بل الحاجات غير المشبعة. والثاني تتدرج الحاجات بحسب اهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى الحاجات الخاصة بتحقيق الذات، وهذا التصنيف يواجه مآخذ أبرزها اختلاف الافراد في اهمية الحاجات لديهم، كما ان هذا التصنيف للحاجات قد لا ينطبق على الفرد ذاته في ظروف مختلفة، وقد يسلك الافراد سبلا متباينة لاشباع ذات الحاجات، فالسلوك الانساني لا يتحدد فقط نتيجة للحاجات وانما يتأثر بعوامل مختلفة كالادراك، والتعلم، والثقافة. إن الحاجات بجميع أشكالها موجودة لدى البشر كافة والتسويق لا يعمل على إيجاد الحاجات لدى الافراد وانما يتمثل دوره في اقناع المستهلك بوسيلة او طريقة لاشباع الحاجة وتلبية متطلباتها والتي يصطلح عليها اسم الرغبات.

ب. الرغبة:

اذا كانت الحاجة تعني نقص في شيء ما يؤدي إلى دافع يقود إلى سلوك لتحقيق هدف معين فإن الرغبة هي الجانب المحدد بدقة في إشباع نوع النقص، فمثلاً إذا كانت الحاجة تتمثل بالحصول على سيارة فالرغبة تتمثل باللون او الطراز، وعليه فالرغبة خيار عاطفي يمكن تحريكه باساليب الاغراء وعلى إدارة التسويق ملاحظة الثقافات والسلوكيات الشرائية لأبناء البلد أو السوق المستهدف لدورها البارز في تعدد الرغبات.

ج. المواقف (الاتجاهات):

الموقف تقدير شخصي للشيء، وتختلف المواقف باختلاف التجارب الشخصية والعلاقات الاجتماعية، ودور إدارة التسويق يتبلور في:

- محاولة تغيير موقف المستهلك من المنتوج.
- تعرف موقف المستهلك اولا بأول ثم يتم الانتاج وفقا لحاجاته ورغباته.

د. الدوافع:

تعني قوة او طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معينا في اتجاه معين لتحقيق هدف معين كاستجابة للمواقف والمؤثرات البيئية المحطة به والدوافع انواع:

- حسب طبيعتها (فطرية/ مكتسبة).
- من حيث الشعور بها (شعورية/ لا شعورية).
- من حيث الاتجاه (ايجابية/ سلبية)
- حسب مراحل تصرف المستهلك (دوافع شراء: اولية/ انتقائية/ ...)

هـ. الحوافز:

حالات لتشكيل شعور ذاتي لدى الفرد توجهه نحو الهدف من تأمين حاجاته.

(٢) المؤثرات البيئية: وتشمل

أ. **الاسرة:** وهي اقوى مصادر التأثير الجماعي في حياة المستهلك، ومعظم الناس هم اعضاء اسرتين في حياتهم، الاسرة التي ولد فيها ونشأ والاسرة التي اسسها عند زواجه.

ب. **المؤثرات الاجتماعية:** كالجماعات المؤثرة في السلوك الشخصي للمستهلك سواء في عمله او منطقة سكناه وغيرها، ويتباين تأثيرها في الفرد. ويوضح الجدول (٧) تأثير الجماعات المرجعية في قرارات المستهلك.

جدول (٧) تأثير الجماعات المرجعية على قرارات الشراء للمستهلك

تأثير ضعيف للجماعة المرجعية على قرار الشراء	تأثير قوي للجماعة المرجعية على قرار الشراء
الضروريات العلنية Public Necessities التأثير: ضعيف على المنتوج وقوي على العلامة أمثلة: ساعات اليد/ السيارات/ الملابس	الكماليات العلنية Public Luxuries التأثير: قوي على المنتوج وقوي على العلامة أمثلة: المراكب الشراعية، نوادي الجولف
الضروريات الخاصة Private Necessities التأثير: قوي على المنتوج وضعيف على العلامة أمثلة: الثلاجات/ أثاث غرف النوم	الكماليات الخاصة Private luxuries التأثير: قوي على المنتوج وضعيف على العلامة أمثلة: مكائن الايس كريم/ أجهزة فيديو الألعاب

ج. **المؤثرات الثقافية:** تعطي الثقافة لكل مجتمع صفة خاصة به تميزه عن غيره. وتحتوي هذه المؤثرات جوانب اللغة والعادات والتعليم وغيرها. ولكل منها أثرها الذي يختلف في مداه من مستهلك لآخر.

د. **المؤثرات القانونية:** حيث تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة واحدة من وسائل التأثير الكبير علىالسلوكيات والتصرفات للافراد.

(٣) المؤثرات التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي: المنتوج/ السعر/ الترويج/ التوزيع.

(٤) مراحل قرار الشراء: لا يتم الشراء بالنسبة للمستهلك بشكل عشوائي بل انه يمر بعدة مراحل يمكن حصرها بالآتي:

- مرحلة الاحساس بالحاجة.

- مرحلة البحث عن المعلومات.
- مرحلة تقييم المعلومات.
- قرار الشراء.
- تقييم ما بعد الشراء.

(خامساً) خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالآتي:

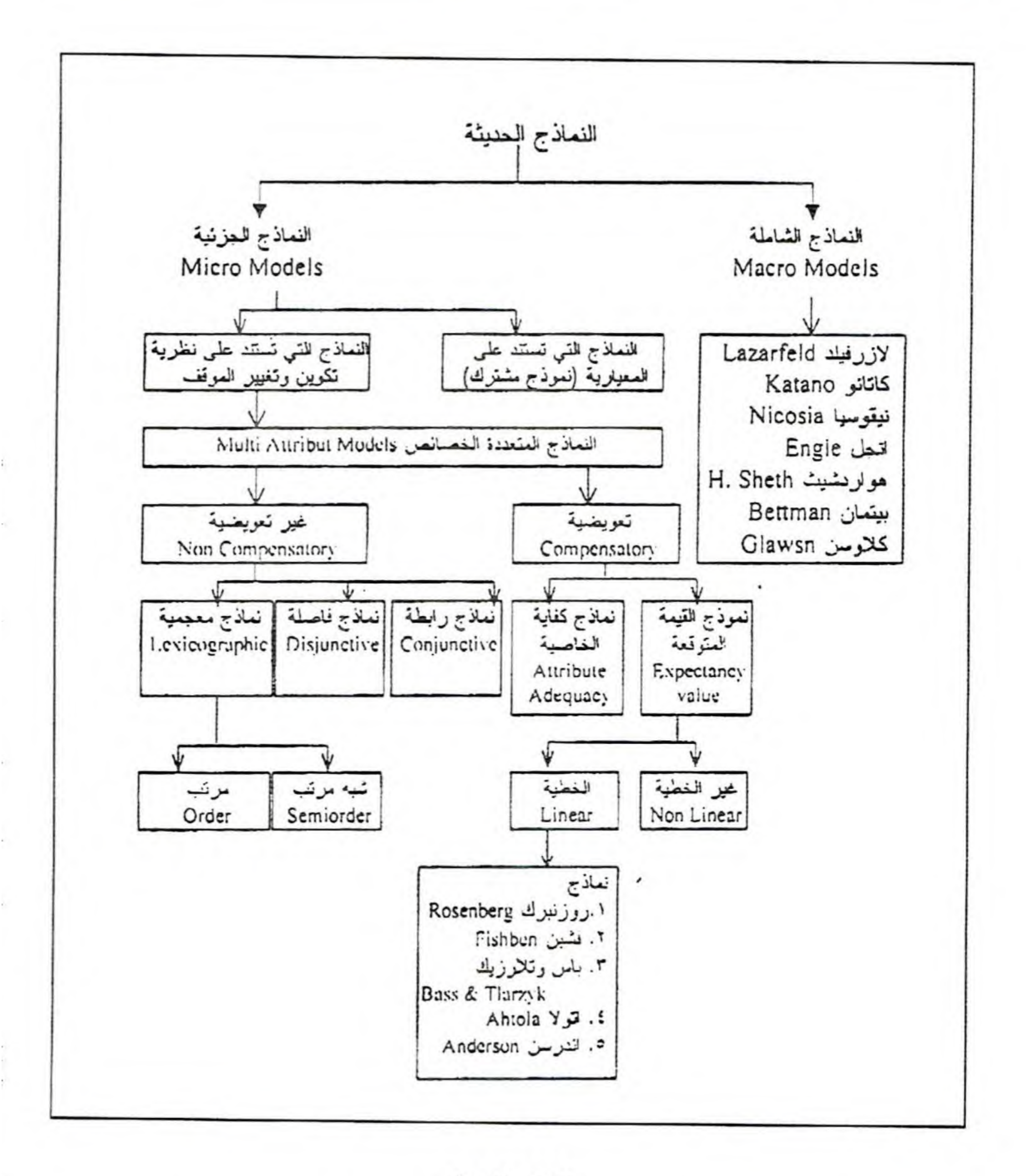
* ان كل سلوك او تصرف انساني لابد ان يكون وراؤه دافع او سبب قد يكون ظاهرا او مبطنا.
* السلوك الانساني هو محصلة عدة دوافع واسباب.
* السلوك الانساني سلوك هادف.
* يرتبط السلوك الانساني باحداث او اعمال تكون سبقته وأخرى قد تتبعه.
* السلوك الانساني متنوع ويتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل الى الهدف المطلوب.
* كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد السلوك الانساني.
* السلوك الانساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته او نهايته.
* السلوك الانساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
* صعوبة التنبؤ بسلوك الانسان وتصرفاته أغلب الاحيان

(سادساً) الاتجاهات الحديثة في تحليل وقياس سلوك المستهلك:

يستند الاتجاه الحديث في تحليل وقياس سلوك المستهلك على مجموعة من نماذج تسمى بنماذج متعددة الخصائص Multi-Attribute models وهذه النماذج تستند على نظريات تكوين وتغير الموقف التي تقول ان خصائص المنتوج هي القاعدة الاساسية التي تستند عليها تلك النماذج في قياس موقف الفرد تجاه هذا

المنتوج، فموقف الفرد يعتمد بشكل اساسي على ما يبرزه المنتوج من خصائص مختلفة تهم المستهلك وهكذا فان قياس الموقف يتم على اساس متعدد الابعاد يتم من خلالها تحديد الكيفية التي يقيم المستهلك فيها هذه الحقائق وبالتالي فان مجموع هذه التقييمات المرجحة بالقيمة المعطاة لكل خاصية يمثل موقف المستهلك من المنتوج.

يعرف (فشبن) Fishbien الموقف بأنه (استعداد الفرد لتقييم شيء ملائم وغير ملائم، وهو دالة قوة الاعتقاد في لحظة معينة حيث ان الاعتقاد هو سبب الموقف والموقف يتحدد من مجموعة الاعتقادات)، وتغير الموقف هو الاتجاه السالب او الموجب مقابل شيء ما (منتوج: مادي/ خدمي) اما درجة الموقف فهي كثافته كأن يكون شديد جداً، شديد ، وسط ، ضعيف ، ضعيف جداً، ويوضح الشكل (١٢) أهم النماذج الحديثة لدراسة وتفسير سلوك المستهلك وهي نماذج يغلب عليها الطابع الكمي.



شكل (١٢)

أهم النماذج الحديثة لدراسة وتغيير وقياس سلوك المستهلك

الفصل السابع
حماية المستهلك وحقوقه

أولا : حماية المستهلك Consumer Protection

إحتلــت قضية حماية المستهلك مكانا جوهريا بين القضايا الإجتماعية والسياسية والإنســانية والإقتصادية التي تهم المنظمات كافة ، كون المستهلك هو محور عمل وإهــتمام تلــك المنظمات والسبب الأساس لوجودها وديمومة أنشطتها ، وقد إنطلقت هــذه القضية مما أصطلح عليه بــ (حركة حماية المستهلك) تحت مسمى الحركة الإســتهلاكية (Consumer Movement) وجــرى التعبــير عــنها بمصــطلح (Consumerism)، فقــد عرفها كوتلر (Kotler) بأنها (حركة منظمة من الأفراد والمؤسسات الحكومية ، لأجل تحسين الحقوق والقوة لدى المشترين في العلاقة مع الــباعة) ويعــرفها كانون (Cannon) بأنها (حركة إجتماعية تعمل على تعزيز حقــوق وقــوة المشترين بالعلاقة مع البائعين إلى الحد الذي يكون فيه المستهلك قادرا علــى الدفاع عن رغباته) ، وعرفت أيضا بأنها (حركة إجتماعية تهدف إلى تثبيت حقــوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤوليتهم الإجتماعية وعدم إهمالها) .

ويمكــن تعــريفها أيضــاً بأنها (حركة تهدف إلى زيادة حقوق المستهلكين عند الــتعامل مع منظمات الأعمال) ويشير (Markin) إلى أن (الحركة الإستهلاكية تعبر عن نفسها بالجهود ، لتوليد ضغوط على منظمات الاعمال والحكومة لتصحيح الأعمال التي يكون فيها سلوكها أو إهتماماتها غير أخلاقية) .

مما تقدم نستطيع القول أن الحركة الإستهلاكية ترتبط بأربع مسائل رئيسة هي :

إختيار المستهلك والمعلومات والحماية وإعطاء المستهلك دورا في التعبير عن رأيه . وإن كل هذه المسائل تصب في تعزيز رغبات وإهتمام المستهلكين. ولتوضيح جوانب هذا الموضوع سنستعرض المحاور الآتية :

(١) مفهوم حماية المستهلك

تتعدد وتتباين وجهات نظر الباحثين والمهتمين في قضية حماية المستهلك، ويعود ذلك إلى أبعاد الزمان / المكان / الحال التي من خلالها يبرز هذا التعدد (التباين) ، فالبعض يرى أن حماية المستهلك (تمثل الجهود التي تبذلها المنظمات على إختلاف أنواعها وأحجامها وعائدية ملكيتها بهدف تعريف المستهلك بحقوقه من خلال إصدار تشريعات تحمي تلك الحقوق للمستهلكين سواء كانوا أفرادا أو جماعات) ، ويرى البعض أنها (تمثل الجهود التي تتمتع بصفتي النظامية والإستمرارية والمبذولة من المجتمع المدني والأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق ومصالح المستهلك تجاه الجهات التي تجهز السلع والخدمات لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم) ويذهب البعض الآخر لأبعد من ذلك ليحددوا أبعاد الجهود المنظمة والمستمرة المشار إليها آنفا وبذلك فحماية المستهلك تعني (توفير المعلومات لضمان إتخاذ المستهلك قرار الشراء الأنسب والأكثر رشدا ، وبما يساعد على توجيه موارد المجتمع بصورة أفضل ، وبما يضمن تجنيب المستهلك الأضرار الصحية والإجتماعية والإقتصادية ، سواء كانت تلك الأضرار مدركة من قبله أم غير مدركة أو إذا كان الضرر ظاهرا أو غير ظاهرا) .

مما تقدم يمكن القول أن مفهوم وإطار حماية المستهلك يستند إلى الركائز الآتية:

أ – أنها عملية منظمة تمارسها مجموعة متعددة من الأجهزة الحكومية وغير الحكومية وليست عملية فردية .

ب – يمارس المستهلك دورا حيويا وأساسيا في تحقيق الحماية من خلال عضويته في جمعيات حماية المستهلك ، أو مساهمته فيها بالصيغ المتاحة، وحسب طبيعة المجتمع التي تؤسس فيه هذه الجمعيات .

ج – تتضمن حركة حماية المستهلك بعداً إجتماعياً واضحاً .

د – لا تقتصـــر حماية المستهلك على مرحلة تسويق السلع والخدمات إليه ، بل تمتد إلى مراحل الإنتاج والإستهلاك كذلك .

(٢) مجالات الإخلال بحماية المستهلك

يمكن إجمالها بالآتي :

أ – حماية المستهلك من نفسه

إن المســـتهلك هو صاحب المصلحة في الحماية ، وهو المسؤول عن نقص الحمايـــة المتوافرة له عمليا بسبب تقصيره بالتمسك بحقوقه ، إما عن غير وعي ، وإما بسبب ضيق الوقت ، وإما خضوعا لقيم إجتماعية تقضي بالتسامح في أمور لا يجـــوز التسامح فيها. لذلك لابد أن يتحمل المستهلكون دورهم ومسؤولياتهم سواء كـــانوا أفـــراداً أم مجموعة ،ضمن أي تنظيم نقابي أو إجتماعي أو ثقافي وذلك في حـــدود الإمكانـــات والظروف البيئية المحيطة ، وفي حدود مستوى الثقافة والنضج الفكري لهم .

والآتي يمثل جانبا من أوجه إخلال المستهلك بحقوقه وأمثلة دالّة على ذلك .

أوجه الإخلال	المثال
إســـتهلاك منـــتج معيـــن مع إدراك المستهلك الأضرار الصحية الناجمة عنه	التدخين
إستخدام منتجات ممنوعة قانونا أو محرم إستعمالها مع معرفة المستهلك بأضرارها	تناول المخدرات
تهاون المستهلك بالمطالبة بحقوقه	إخـــلال البائع أو المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع
مسايرة المستهلك للباعة والموزعين بالتصرفات المضرة بمصالحه.	دفع سعر أعلى من سعر السلعة

شراء منتجات غير مطابقة للمواصفات	**الشــــراء فـــي حالـــة البيع بالتقسيط او بسعر منخفض**
استخدام منتجات دون إستشارة الجهات المعنية.	**تناول الأدوية بدون إستشارة الطبيب**
نقص ثقافة المستهلك وقلة وعيه	**عدم مراعاة التعليمات والإرشادات المثبتة على المنتوج وعدم مراعاة الضمانات المقدمة للمستهلك كما في المبيدات الحشرية والأجهزة الإلكترونية**

ب – حماية المستهلك من أطراف أخرى

يمكن إجمالها بالمجالات والأنشطة الآتية

ب / ١ : **الإعلان**

* رسائل إعلانية مظللة .
* وسائل إغراء خادعة بهدف زيادة المبيعات .
* إثارة تصرفات إنفعالية غير رشيدة بدافع الشراء .

ب / ٢ : **التبيين**

* عدم وجود بيانات تعريفية كما ونوعا .
* عدم إمكانية الإستفادة من هذه البيانات .
* عدم الثقة في البيانات (بيانات غير صادقة) .
* عدم تحديث البيانات وخاصة في سلع كالمبيدات ، الأدوية ، الأغذية .

ب / ٣ : **التعبئة والتغليف**

* مواد غير صحية أو غير ملائمة للمنتج .
* مواد غير نظيفة (عبوات) .
* مواد قابلة للتفاعل مع المادة المراد تغليفها أو تعبئتها (قابلة للصدأ) .

* عــدم الإلــتزام بالإتفــاق المبرم بين المنتوج والمستهلك من حيث التعبئة والتغليف .

ب / ٤ : المنتوجات

* عدم مطابقة في النوعية والمواصفات في المواد الأولية .
* إستعمال علامات وأسماء تجارية غير حقيقية لغير المنتوج الأصلي .
* إضافة مواد أخرى على مكونات المنتوج لإكساب لون وشكل ونكهة ومذاق معين .

ب / ٥ : الضمان

* غير كاف ولا ينسجم مع قيمة المنتوج بعد الشراء .
* ضمان ضمني أو شفوي .
* غير مكتوب غير صريح من حيث المدة الزمنية .
* غير موجود أصلا .
* الضمان لا ينسجم مع طبيعة السلعة .

ب / ٦ : التسعير

* المغالاة في الأسعار .
* خلق حالة إحتكار .
* التحايل على الأسعار مثلا تنزيلات صورية ، وهمية ، بيع بالتقسيط .

ب / ٧ : التوزيع

* التوزيع في مكان بعيد أو إحتكاري .
* قلة في الكمية الموزعة ووقت التوزيع .
* إختلاف في النوعية إذا كان أكثر من صنف مع ثبات السعر .
* التمييز بين المستهلكين في المنافذ التوزيعية بهدف إبقاء حالة عدم الإشباع.

ب / ٨ : **الأوزان والمقاييس**

* عدم الإلتزام بها والتلاعب في المقاييس

* الغش في المكاييل والأوزان كالمواد غالية الثمن أو النادرة .

* الكيل بمكيالين في المواد السريعة الحركة .

ب / ٩ : **النقل**

* وســائل نقل غير ملائمة وغير مناسبة مثلا : مواد غذائية تنقل بوسيلة نقل فيها مواد كيمياوية .

* عدم تحقيق المنفعة المكانية للمستهلك .

ب / ١٠ : **التخزين**

* خارج مدة الصلاحية .

* في ظروف غير ملائمة مثلا : في درجة حرارة أقل أو أكثر من المطلوب .

* التخزين في العراء أو في مخازن غير ملائمة .

* عدم مراعاة أصول التحفظ والتخزين .

ب / ١١ : **الخدمة**

* عدم التعامل بشفافية مع المستهلك .

* تذمر مقدمي الخدمة .

* عدم وجود ضوابط لتقديم الخدمة .

(٣) مراحل حماية المستهلك

تمــتد مــراحل حماية المستهلك لتشمل مجالات الإنتاج والتسويق والإستهلاك وكالآتي:

أ – مرحلة الإنتاج

وهي نقطة البداية في الحماية ويجب مراعاة المواصفات والقوانين والقرارات الخاصة بما يأتي :

أ / ١ : موقع المصنع

* يجب أن يتماشى مع طبيعة السلعة المنتجة مثال ذلك السلع الغذائية يجب إنتاجها في مكان نظيف بعيد عن أماكن التلوث .
* يجب إختيار الموقع في مكان يسمح بعدم تلوث البيئة مثال ذلك إختيار المكان الذي يحافظ على الصحة العامة للجمهور سواء أكانوا مستهلكين للسعلة مباشرة أم غير مستهلكين لها .

أ / ٢ : توافر الشروط الصحية في مكان العمل مثلا :

* شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي والتهوية .
* توافر الشروط الصحية في طرائق الإنتاج والنقل والتخزين والمناولة .

أ / ٣ : المواصفات

* يجب مراعاة المواصفات القياسية للإنتاج بالنسبة لتركيب السلعة وخصائصها والخامات الداخلة في تركيبها ومستوى الجودة وطريقة الصنع والتعبئة والتغليف وأسلوب ومدة التخزين المناسبة والسليمة .
* تجنب الأضرار الصحية نتيجة إستخدام المنتوج مثلا : المبيدات الحشرية
* عدم إلحاق الضرر بالمستهلك (صحيا أو ماديا) في الأجلين القصير والطويل مباشراً : (ملموس ، ظاهراً) أو غير مباشر (غير ملموس، غير ظاهري) ، (يمكن إكتشافه بالتشخيص الطبي).
* تحديد طرائق الإستخدام والموانع في غير الأغراض المحددة لها .
* فحص السلعة والتأكد من شروط السلامة قبل البيع في الأسواق .

ب – مرحلة التسويق

تبدأ هذه المرحلة منذ خروج السلعة من المصنع، وفي هذه المرحلة يجب توفير الحماية للمستهلك من أجل ضمان وصول السلعة أليه بالسعر والكمية والوقت ومنفذ التوزيع المناسب . وحماية المستهلك في هذه المرحلة تتضمن الجوانب الآتية:

ب / ١ : المواصفات :

* يمكـــن أن تؤثر مرحلة التسويق في المواصفات من خلال النقل والتخزين والتعبئة .ويفترض التأكيد على الآتي:

* إلـــتزام إدارة التسويق بالإتفاق المبرم مع المستهلك بخصوص المواصفات وخدمات ما بعد البيع .

* تجنـــب إجـــراء تعديـــلات أو إضافة عند إعادة تعبئة السلع بما يختلف مع المواصـــفات المعلـــنة والـــتأكد من وضع العلامات والأسماء التجارية على المنتوج .

ب / ٢ : المقاييس :

* الإلتزام بالمقاسات والأوزان والأحجام والعبوات للسلع المنتجة .

ب / ٣ : التعبئة والتغليف :

* إستخدام عبوات ومواد ملائمة وصحية في التعبئة والتغليف .

* الإلتزام بالإتفاق المبرم مع المستهلك بخصوص التعبئة والتغليف .

ب / ٤ : الإعلان :

* أن تكون الرسالة الإعلانية صادقة واضحة وذات معلومات حقيقية ومفيدة عـــن أماكن السلعة وطريقة الحصول عليها وسعرها وأية معلومات مفيدة أخرى .

* عدم المبالغة في تكلفة الإعلان وبالتالي تحميلها على المستهلك .

ب / ٥ : السعر :

* الإلـــتزام بالسعر وعدم المغالاة فيه والإلتزام بهامش الربح في حالة البيع بالتقسيط .

ب / ٦ : التسليم والتخزين :

* التســليم فـــي المواعيد والأماكن المتفق عليها ، ومراعاة شروط التخزين الجيد .

ب / ٧ : الخدمات والمزايا البيعية :

* تقديـــم الخدمـــات والمـــزايا المتفق عليها بمستوى مناسب مع عدم تحميل تكاليف إضافية غير معلن عنها في عقد البيع .

ج – في مرحلة الإستهلاك

يكون الدور والمسؤولية الكبيرة في هذه المرحلة ملقاة على عاتق المستهلك نفسه إلا أنه يمكن أن يحدث إخلالا في مجال الحماية ومن الأمور التي تعد إخلالا بالحماية من جانب المستهلك ذاته ما يلي :

* عـــدم مطالـــبة المستهلك بحقوقه كاملة وعدم تمسكه بها وشهادته في ذلك (على إفتراض وجود قنوات مشروعة يمكنه من خلالها المطالبة بحقوقه) .
* تشـــجيع بعـــض الفـــئات القادرة من البائعين على رفع الأسعار مما يضر بمصالح الفئات الأخرى الأقل قدرة .
* قـــبول المســـتهلك – أحـــيانا – بعـــض السلع مع علمه بأنها غير مطابقة للمواصفات .
* إســـتخدام بعض المنتوجات دون إستشارة الجهات المختصة مما قد يلحق الضرر بالمستهلك نفسه ، كما هو الحال في السلع الفنية والأدوية .

(ثانيا) : حقوق المستهلك Consumer Rights

خلال العقود الخمس الأخيرة من القرن العشرين أُعتبر إعلان حقوق المستهلك للرئـــيس الأمريكـــي جـــون كيـــندي فـــي (١٥ / مارس / ١٩٦٢) والمقدم إلى الكونجـــرس الأمريكي هو المرجع لتحديد تلك الحقوق على النطاق الدولي ، وبذلك أصـــبح هذا الإعلان يمثل إعترافا رسميا بأهمية تقنين حقوق المستهلك وهو دعوة لتنشيط ودعم حركة المستهلكين للدفاع عن حقوقهم في أي دولة . وقد حدد الإعلان أربعة حقوق للمستهلك هي :

- حق الأمان
- حق الحصول على المعلومات (مصداقية وملائمة المعلومات) .
- حق سماع رأي المستهلك .
- حق الإختيار .

ثـم أضافت الجمعية العائمة للأمم المتحدة في التاسع من أبريل / ١٩٨٥ أربعة حقوق هي :

- حق التثقيف .
- حق التعويض .
- حق التمتع ببيئة صحية ونظيفة .
- حق إشباع إحتياجاته الأساسية .

وقد أضيف لاحقا إنطلاقا من خصوصية تجارب بعض الدول حقاً آخر . أُعلن فـي مركز البحوث والتدريب لحماية المستهلك في الهند وهو حق المقاطعة Boycott Right. ورغم ماتقدم فأن الأهتمام بحقوق المستهلك لا يعني أن البائعين ليس لديهم حقوق مماثلة للدعوة المشار إليها أعلاه. والتي تشمل الآتي :

* الحـق فـي إدخـال أي منتج باي حجم وأي شكل بإعتبار أن المنتوج لا يشكل خطورة على الصحة والسلامة ، وإن كان كذلك فلا بد أن يحمل تحذيرات وأن يكون خاضعا للسيطرة .
* الحق في تحميل أي سعر للمنتج بإعتبار أنه لا يوجد تمييز بين الأنواع المتشابهة من المشترين .
* الحق في إنفاق أي مقدار من المال لترويج المنتوج مع مراعاة أن يكون هذا الإنفاق من ضمن حقوق البائعين في التنافس العادل مع أقرانهم .
* الحـق فـي إستعمال أية رسالة للمنتوج مع الإعتبار في كونها غير مضللة في محتواها أو تنفيذها .
* الحق في إستعمال أية مخططات تحفيزية للشراء مع مراعاة أنها ليست مضللة .

وللأهمية القصوى لحقوق المستهلك سنوضح تفاصيل كل منها وكالآتي :

١- حق الأمان The Right To Safety

يعني ذلك ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته. فالمنتج سابقا كان يضع في إعتباره السلامة والأمان في المنتوج المقدم على وفق ما يملي عليه القانون . أما اليوم فإنه يتحمل المسؤولية الواضحة في إعتماد التصميم للمنتجات لكي يتلاءم وبسلام مع مختلف حالات الإستخدام من قبل المستهلك. ومعنى ذلك أن المنتج أصبح اليوم لا ينظر أو يعمل تحت ظل المساءلة القانونية فحسب بل إن أداءه يرتبط وينبع من تحمله للمسؤولية الإجتماعية تجاه المستهلك. إن حق الأمان يوفر للمستهلك الحماية من المنتجات (سلع ، خدمات ، أفكار) الضارة والهدامة لصحته وحياته وفكره .

وقد وضعت الأمم المتحدة مجموعة تساؤلات تدلل على تقييم أداء الحكومات في هذا الخصوص منها الآتي :

- هل تقوم المنظمات بإستخدام مقاييس عالمية ومعايير لضمان المنتوج ؟ مثل مواصفات الآيزو (ISO) .
- ما هي التحسينات التي تجريها المنظمات لضمان تسليم المنتوج للمستهلك في الوقت المحدد ؟ وضمان المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات وطرائق إستهلاكها والإستفادة منها .
- ما هي الضمانات الملزمة للمجهزين لمعالجة المنتجات الخطرة التي يسوقونها ؟ وهل يقومون بتعويض المستهلكين إذا ما لحقت بهم أية أضرار نتيجة إستخدام تلك المنتجات ؟
- هل توجد أنظمة ملائمة ومقاييس دقيقة تضمن الأمان للمستهلك جراء إستخدامه منتجات وخدمات المنظمات ذات العلاقة ؟

- هـل يـتم مـراجعة المقاييس الوطنية وأساليب المعايرة دوليا لتواكب المقاييس العالمية ؟

٢- حق الحصول على المعلومات The Right To Be Informed

يـتم ذلـك بتوفـير الحماية من التضليل والغش التجاري والإعلان المضلل والمعلومات المضللة على الأغلفة والعبوات . يوفرهذا الحق للمستهلك الحماية ضد عملـيات الإحتيال والخداع في المعلومات المطلوبة في قرار الإختيار عند الشراء، ويجـب أن تتصف المعلومات بالكفاية (Adequacy) والدقة والمصداقية (Veracity) حيـث تسـاعد المعلومات الدقيقة الواضحة والصادقة المستهلك في إجراء المقارنة والتقويم بين المنتجات المختلفة والمتنوعة وهذا يختلف من مستهلك لآخر) ، وعلى المـنظمة إيجاد نظام معلومات كفوء وفعال . حيث يتم تزويد المستهلك بالمعلومات التـي تسـاعده علـى قيامه بالإختيار السليم ، وحمايته من الإعلانات والمعلومات المضللة على بطاقات السلع ويعبر عنه أحيانا (بحق المعرفة) .

دعت الأمم المتحدة في مجال هذا الحق دول العالم كافة لـ :

- ضرورة تعريف المنتوج ومواصفاته وكيفية إستعماله والمواد الداخلة في تركيبه
- تبني برامج لتطوير المعلومات التي يفترض إتاحتها للمستهلك بشكل مستمر .
- توفـير المعلومـات الدقيقة عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق، وبشكل مجاني .

ولغرض تقييم مدى إلتزام المنظمات الحكومية وغير الحكومية بهذا الحق يمكن الإشارة إلى الآتي :

- وضـع علامات شاملة عن المنتجات تتضمن خصائص المنتوج والوزن والسعر وتاريخ النفاذ والإنتاج .
- تحديد الدور الذي تلعبه الحكومة في تقديم المعلومات التي تهم المستهلكين .
- مدى إلتزام البيانات والملصقات المثبتة على المنتوج بمعايير الجودة .
- مدى توافر قوانين ملزمة للمنتجين بوضع المعلومات المتعلقة بسلامة منتجاتهم.

٣ – حق الإختيار The Right To Chose

يضمن حق الإختيار توفير الفرصة للمستهلك لإختيار أنواع مختلفة للمنتجات وبأسعار تنافسية . أما في الصناعة التي تعمل في ظروف غير تنافسية ومعتمدة بإجراءات وتنظيمات حكومية (كما في الدول الإشتراكية) فإنه يجب توفير سلع وخدمات ذات نوعية تحقق الإشباع للمستهلك وبأسعار معتدلة . يضاف إلى ذلك أنه إذا إنعدم حق الإختيار للمستهلك ، فأن السوق تسودها حالة الإحتكار من قبل الباعة والنتيجة الطبيعية لذلك هو أنه متى ما شعر الباعة بأن قيودا مفروضة على دخول المنافسين الجدد إلى السوق الذين يعملون فيه ، فإن ذلك يعني إمكان فرضهم للشروط التي يريدونها على المستهلك وبما يحقق أهدافهم ، ومن الجدير بالذكر أن السلع والخدمات التي تقدم للمستهلك يجب أن تكون بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة .

وقد دعت الأمم المتحدة حكومات الدول كافة ، وقدر تعلق الأمر بهذا الحق إلى :

- معاقبة الشركات والمنظمات التي تعرض منتجاتها بطرائق غير مشروعة .
- وجوب توفير خدمات ما بعد البيع والضمانات للمنتجات التي تسوقها المنظمات المختلفة .

ومن مؤشرات الحكم على مدى تطبيق هذا الحق الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما هو موقف الحكومة من الممارسات غير المشروعة في بيعها للمنتجات ؟
- هل توجد ضمانات للمنتجات المباعة ؟ وهل يحصل المستخدم على خدمات ما بعد البيع ؟
- ما هي أساليب البحث التي تمارسها الحكومة لمعرفة أسباب التلاعب بالأسعار دون مبرر ؟
- ما هي الخيارات المتاحة للمستهلك من خلال نطاق توافر المنتجات في الأسواق كما ونوعا ؟

٤ – حق سماع رأيه The Right To Be Heared

لا يجــوز للبائع أن يطبق مبدأ (دع المستهلك يأخذ حذره) وأن يكون هدفه بــيع الســلعة وإتمام الصفقة ، بل يستوجب فسح المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه بالســلعة وإسماع المعنين بالأمر ، وبشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لإحتمالات التلف أو الأضرار بصحته .

إن حــق سماع الرأي يضمن بأن رغبات المستهلك سوف تسمح ويعبر عنها بطــريقة مناسبة في صياغة سياسات الدولة وكذلك في منظمات الأعمال . إن حق سماع الرأي يضمن للمنظمة التأكد والتثبيت من المزايا والفوائد التي يحصل عليها المســتهلكون وبمــا ينسجم مع سياسات الإنتاج والتسويق التي تتبعها المنظمة في تطويرها لمنتجاتها وخدماتها المقدمة إليهم .

من المؤشرات الدالة على هذا الحق الإجابة على التساؤلات الآتية :

- هل تهتم المنظمات بجوانب الإبداع والإبتكار لتقديم ما يلبي طموحات المستهلكين ويشبع رغباتهم ؟
- هــل يتم تمثيل المستهلكين في مجالس إدارة المنظمات وهل تراعى آراؤهم عند رسم إستراتيجيات وسياسات تلك المنظمات .
- هــل تعترف الحكومة بالمنظمات التي تهتم بحقوق المستهلكين وما هي المديات المســموح بهــا لمقاضــاة ورفــع الشكاوى ضد المنظمات التي لا تلتزم بتلك الحقوق.

٥ – حق التمتع ببيئة نظيفة

The Right To Be Enjoy a Clean and Healthy Environment

أدى الإهــتمام العالمــي المتزايد بقضايا البيئة والعوامل التي تلوثها ومصادر الــنقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام وغيرها بالمنتجين والمسوقين وصانعي القــرار لإدراك الآثــار الســلبية لــبعض السلع كالمنظفات الكيمياوية ، والعبوات والمخلفات على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية على حد سواء .

لـــذا فقــد أصبحت المطالب بحماية البيئة واحدة من بين المجالات التي حددتها لجــنة الــتطوير الإقتصـــادي (.C.E.D) لكي تكون أساسا في تحقيق المسؤولية الإجتماعــية ، وبهذا الصدد فإن البيئية (Environmentalism) هي حركة منظمة لوكالات ومنظمات مدنية ، وحكومية مهتمة لأجل حماية وتحسين بيئة حياة الأفراد. وتجدر الإشارة إلى أن هذا الحق يعني العيش والعمل في البيئة السليمة غير الملوثة والخالية من المخاطر للأجيال الحالية والقادمة .

دعما لهذا الحق طالبت الأمم المتحدة الحكومات بالآتي :

- سن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة .
- إلــزام المنتجيــن بإعــتماد آليات نظام الملصقات التحذيرية الموضحة لخطورة المنتجات وكيفية تجنب الأضرار في حالة التعرض للمخاطر .
- دعم ومساندة إستخدام المنتجات الأمينة من الناحية البيئية .

٦ – حق إشباع إحتياجاته الأساسية (حق الرعاية الصحية)

The Right Of Health Care

بالــرغم مــن الــتطور الإقتصـــادي الحاصل عالميا ، إلا أنه لم يتم تجاوز المشكلات المتعلقة بالفقر والمساوئ الناجمة عن تشغيل القاصرين من الأحداث في ميادين العمل المختلفة ، التي عدت من المشكلات الرئيسة التي يواجهها العالم بشكل عــام ، ودول العالم الثالث بشكل خاص ، فالمنظمات الحكومية ومنظمات الأعمال مطالــبة بــالعمل علـــى توفير فرص العمل المناسبة ، وبالتالي منح الأفراد فرص التمـــتع بالحياة ، وجعلهم يتفاعلون مع الآخرين بشكل أكثر إيجابية ، إن هذا الحق يتطلــب حصــول المســتهلك على السلع والخدمات الضرورية ، كالغذاء والكساء والمأوى والتعليم والرعاية الصحية .

لضمان هذا الحق طالبت الأمم المتحدة بالآتي :

- إعــتماد قواعــد صــحية ومعايير توفر السلامة والأمان في إستهلاك المنتجات الغذائية .

- الأولوية لصحة الإنسان وضمان حقوق الغذاء والدواء .
- تحقيق فرص العمل والمساواة في ذلك وإتباع برامج إجتماعية وإقتصادية فاعلة لتحقيق تكافؤ الفرص .

٧ - حق التعويض The Right Of Compensation

بموجبه يكون للمستهلك الحق في الحصول على تسوية عادلة لمطالبه المشروعة كالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية ويتطلب ذلك (توفير الخدمات السليمة لما بعد البيع والذي يشترك توفير الضمان لمدة معينة إذ أن ذلك سيعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق ويوفر درجة من الإستقرار) .

وإسنادا لهذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى :

- إيجاد جهات تهتم بالمستهلك وتوفير قنوات وآليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه إذا ما لحق به أي ضرر .
- وجوب قيام المنظمات بحل أي مشكلة ينتج عنها ضرر للمستهلك على أن توفر تلك المنظمات الوقت والجهد والمال لضمان هذا الحق .
- مساهمة المنظمة الفاعلة في تقديم خدمات تطوعية مجانية لمتابعة شكاوى المستهلكين أو الرد على إستفساراتهم والإهتمام بآرائهم .

٨ - حق التثقيف The Right Of Education

أن يكون للمستهلك الحق في إكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الإختيارات الواعية بين السلع والخدمات .

في هذا الخصوص دعت الأمم المتحدة إلى :

- إقامة برامج تثقيفية ودورات تدريبية وإستثمار وسائل الإعلام لضمان هذا الحق للمستهلكين .
- مراعاة الظروف المادية لأصحاب الدخل المحدود من خلال توفير برامج تدريبية وتوعية خاصة بهم .

- إعمـــام ثقافة توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة بإستخدام الوسائل كافة وفي كافة المراحل التعليمية .

٩ - حق المقاطعة The Right To Boycott

يعنـــي حق المستهلكين في مقاطعة وعدم إستخدام أو إقتناء أي منتج أو منظمة أو فــرد أو خدمـــة لا تلبـــي حاجاتهم ولا تشبع رغباتهم ولا تتلاءم معها . وقد تم إعـــتماد هـــذا الحق إستنادا على ما جرى في زمن الزعيم الروحي الهندي الراحل (المهاتماغاندي) في دعوته لمقاطعة المنتجات البريطانية .

الفصل الثامن
استراتيجية التسويق والتسويق الاستراتيجي

(أولاً) - تعريف استراتيجية التسويق:

وردت تعريفات كثيرة تعكس وجهات نظر الكتاب والباحثين حول استراتيجية التسويق.. والجدول (٨) يوضح بعضاً من تلك التعاريف بحسب تعاقبها الزمني.

ويمكن القول ان استراتيجية التسويق هي نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية، حيث:

١. على مستوى الادارة العليا (المنظمة): تهتم استراتيجية التسويق بالتوجه نحو المستهلك وفق الامكانات المتاحة وبما ينسجم مع مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع لتحقيق الاهداف العليا للمنظمة.

٢. على مستوى وحدات الاعمال الاستراتيجية: تهتم استراتيجية التسويق بمزيج المنتوجات الملائم وبما يحقق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال التوجه نحو المستهلك.

٣. على مستوى الوظائف (الأقسام): والمقصود هنا وظيفة التسويق في المنظمة تحديداً، تهتم استراتيجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يسهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك باشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل مما يقدمه له المنافسون.

٤. على المستوى التشغيلي (الشعب الفرعية لادارة التسويق): تهتم استراتيجية التسويق بجوانب أكثر تركيزاً وتخصصاً كدراسات المنتوج وسلوك المستهلك والشعب المعنية بالمنتوج دراسة وتطويراً والتسعير والترويج والتوزيع، وعلى مستوى الاعمال اليومية او الافق الزمني القريب.

عليه فان استراتيجية التسويق تعد اختصاصاً أصيلاً للادارة العليا وتكون من صميم اهتمامات باقي المستويات التنظيمية داخل المنظمة باعتبار ان هدف المنظمة يتمثل دائماً بالتسويق وهنا تكمن أهمية هذه الاستراتيجية التي يمكن ان تتخذ أي شكل تراه مناسباً.

جدول (٨) بعض تعاريف ستراتيجية التسويق

المصدر	تعريف استراتيجية التسويق
Hofer & Schendel, 1978	استراتيجية التسويق هي: الصلة المباشرة بالغايات والستراتيجيات الوظيفية الاخرى والتي تشكل جميعها الاستراتيجية التنافسية للمنظمة، ويتعين ان توجه ستراتيجية التسويق ضمن الغايات التالية: تلبية حاجات المستهلك بشكل أكثر كفاءة مما يفعله المنافسون، كيفية المنافسة في نفس القطاع الصناعي، الاستخدام الامثل للمزيج التسويقي.
Davidson, 1988	خدمة احتياجات المستهلك الفعلية وليس الحاق الهزيمة بالمنافسين.
McCarthy, 1989	ان ستراتيجية التسويق ان هي الا نتيجة عمليات تخطيط التسويق في المستويات الثلاثة (الادارة العليا/ S.B.U/ الوظيفية) وينتج عن ذلك ثلاث مجموعات من الاستراتيجيات هي: استراتيجية النمو (مستوى المنظمة) واستراتيجية مزيج المنتوجات (مستوى وحدة الاعمال) وستراتيجية التسويق (المستوى الوظيفي).. واستراتيجية التسويق تنقسم بدورها الى ثلاثة أنواع هي ستراتيجية مكانة المنتوج/ ستراتيجية القطاع السوقي/ استراتيجية المزيج التسويقي. وتستلزم استراتيجية التسويق مطابقة أنشطة المنظمة مع مواردها.
Niffenegger, 1989	تطويع المتغيرات التي يستطيع مدير التسويق التحكم فيها مع

	المتغيرات الاخرى التي لا يستطيع التحكم بها، أي المزيج التسويقي في مقابل متغيرات البيئة المحيطة.
Certo & Peter, 1990	التركيزعلى تحديد الاسواق المستهدفة وتحديد المزيج التسويقي الفعال المناسب لها.
ثابت/ ١٩٩٣	تحديد الاسواق المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها ويمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانسين تسعى المنظمة الى تلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم.
Dibb, 1994	تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف المستهلكين الحقيقيين بفاعلية أكبر مما يفعله المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويقي لانجاح استراتيجية التسويق.
Day, 1995	هي تشكيلة القرارات التي توضع لدعم المزيج التسويقي
Porter, 1996	استراتيجية التسويق هي المنهج والوسيلة الذي لا يمكن ان يصمد امامه المنافسون.
Kotler, 1997	هي تحديد المنظمة لاجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلاً من التنافس في كل مكان.. وتعنى استراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعاً لذلك.
الصميدعي/ ١٩٩٩	اقتناص الفرص وتحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار القطاعات المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع لها واختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات والتي يتوجب النظر الى كل قطاع على انه هدف تسويقي تسعى المنظمة للوصول اليه.
الصميدعي/ ٢٠٠٠	استراتيجية التسويق هي اداة الربط بين المنظمة والبيئة وهي

خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الاهداف الرئيسة للمنظمة.. وهي أيضاً الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية.	

(ثانياً) – أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

يوضح الجدول (٩) بعض أنواع الاستراتيجيات التسويقية التي تعد بمثابة خيارات تفاضل المنظمة فيما بينها ازاء بيئتها المحيطة وخاصة في جوانب توجهها نحو المستهلك وسلوكها ازاء المنافسين.

جدول (٩) بعض أنواع الاستراتيجيات التسويقية

أنواع الاستراتيجيات التسويقية	المصدر
الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي (المنتوج/ السعر/ المكان/ الترويج) فهي جوهر أي استراتيجية تسويقية تنتهجها المنظمة.	**Day, 1995**
هناك ثلاث استراتيجيات دفاعية بطبيعتها تساعد المنظمة في تحقيق تمركزها مقابل القوى التنافسية الخمس المحددة لدرجة المنافسة في الصناعة (الداخلون الجدد/ الموردون/ المشترون/ المنافسون التقليديون/ المنتوجات البديلة) ويعد الانجاز فوق المعدل نتيجة لاختيار واحدة من ثلاث استراتيجيات متوافرة، للستراتيجي وهي: ١. استراتيجية قيادة الكلفة Cost Leadership Strategy ٢. استراتيجية التميز (بالمنتوج) Differentiation Strategy ٣. استراتيجية التركيز Focus Strategy أ. التركيز على الكلفة Cost focus Strategy ب. التركيز على التميز Differentiation focus Strategy	**Porter, 1994**

	وهذه الاستراتيجيات الثلاث هي خيارات يمكن تسميتها بالاستراتيجية العامة.. والمنظمة التي لا تختار واحدة من هذه الاستراتيجيات ستكون كالمحصور في الوسط حيث ستعاني من انخفاض في الانجاز او انجاز أقل من مستوى الصناعة على الامد البعيد.
الصميدعي/ ١٩٩٩ Kotler 2000	* يمكن القول ان هنالك ستة استراتيجيات تسويقية تعد بمثابة خيارات للمنظمة يمكن ايجازها بالآتي: ١. استراتجيات الدفاع التسويقي Defensive Marketing Strategies وتعنى بالدفاع عن الحصة السوقية للمنظمة من خلال تقديم منتوجات جديدة وصاحبة هذا الخيار هي المنظمة القيادية في السوق. ٢. استراتجيات الهجوم التسويقي Attack Marketing Strategies وعتنى بمحاولة المنظمة لتوسيع صتها السوقية بالتركيز على نقاط قوتها ازاء نقاط ضعف المنافسين وصاحبة هذا الخيار المنظمة الرائدة الراغبة بتحقيق ميزتها التنافسية. ٣. استراتيجية الاتباع التسويقية Marketing follows Strategy وتعنى بمحاولة المنظمة الصغيرة عادة اتباع قائدة السوق بدلاً من تحديه او منافسته وذلك بتقليد المنتوج الذي يطرحه او تعديله او الاقتصار على جزء واحد من السوق وتمتاز هذه الاستراتيجية بأنها تجنب المنظمة تحمل نفقات الابتكار والتطوير الضخمة.. ومن أنواع استراتيجية الاتباع: أ. استراتيجية المزور Cloner. ب. المقلد Imitator. ج. المحور. ٤. استراتيجية الاكتشاف Flanking Marketing Strategy ويستخدم من قبل المنظمات المغامرة عادة وتتقبل تحمل المخاطرة لاكتشاف منتوجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق

أرباح عالية وتكون هذه المنظمات ذات سيطرة عالية جداً الى السوق.

٥. استراتيجية قيادة الاسواق الصغيرة Market Nicher Strategy وتعد أكثر جاذبية وملائمة للمنظمات الصغيرة التي لا ترغب باتباع المنظمات القائدة وبنفس الوقت تتحاشى منافستها فتستهدف الاسواق الصغيرة ذات الاهمية القليلة او المعدومة بالنسبة للمنظمات الكبيرة. ٦. استراتيجية الملاحقة Chase Strategy وتعنى بمحاولات المنظمات غير القائدة بالتسابق للوصول الى مستوى المنظمات الكبرى او ملاحقتها او في الاقل زيادة حصتها السوقية من خلال الهجوم على قائد السوق (برغم المخاطر الكبيرة المتولدة جراء ذلك) أو الهجوم على المنظمات المناظرة والتي لا تؤدي أعمالها كما يجب.

* بحسب رأي Kotler عام ١٩٩٧ توجد ستة أنواع لستراتيجيات الدفاع وهي: ١. استراتيجية دفاع المنظمة عن موقعها Position Defense. ٢. استراتيجية الدفاع عن الاجنحة Flanking Defense أي دفاع المنظمة عن أطراف السوق. ٣. استراتيجية الدفاع بالهجوم الوقائي Preventive Defense. ٤. استراتيجية الدفاع بالهجوم المقابل Counteroffensife Defense.

٥. استراتيجية الدفاع الموقفي Mobile Defense بالانتشار في أسواق جديدة وتحديد توسيع السوق وتنويعه وشن هجمات مضادة او المبادرة بالهجوم ضد المنظمات المنافسة في الوقت المناسب.

٦. استراتيجية الدفاع بالانكماش Contraction Defense بالتخلي عن الاسواق الاضعف او ما يعرف بالانسحاب

الاستراتيجي. * وبحسب Kotler فهناك خمسة استراتجيات هجومية تستخدمها المنظمة ضد منافسيها وهي: ١. استراتيجية مهاجمة الجبهات الامامية Frontal Attack للسوق حيث تبحث المنظمة عن جانب القوة بدلاً من المنافسة وغالباً ما يتمثل ذلك بتخفيض أسعار منتوجاتها ازاء أسعار المنافسين. ٢. ستراتيجية الهجوم الجانبي Flank Attack على الاسواق التي لم تغطها المنظمة القائدة للسوق او تلك المناطق التي يضعف فيها اداء المنافسون. ٣.استراتيجية الهجوم المطوق Encirclement Attack بمحاولة تطويق المنظمة المنافسة بالاستيلاء على مناطق واسعة من أسواقها. ٤. استراتيجية الهجوم الثانوي Bypass Attack وفيه يتم تجاهل المنظمة المنافسة بالتوجه نحو الاسواق الاكثر سهولة. ٥.استراتيجية هجوم العصابات Guerilla Attack وهو خيار للمنظمات الصغيرة بازعاج الخصم ومضايقته للحصول على موطئ قدم دائم في أسواقه. وهناك أنواع أخرى لاستراتيجية التسويق بحسب اتساعها الجغرافي حيث توجد: ١. استراتيجية التسويق المحلي Local Marketing Strategy وتعنى بالتسويق داخل حدود البلد الواحد. ٢. استراتيجية التسويق الدولي International Marketing Strategy وتعنىبالتسويق خارج حدود البلد الأم. ٣. Global Marketing Strategy وفيها يتجه التسويق الى أسواق عالمية متنوعة.	

(ثالثاً) - التسويق الاستراتيجي

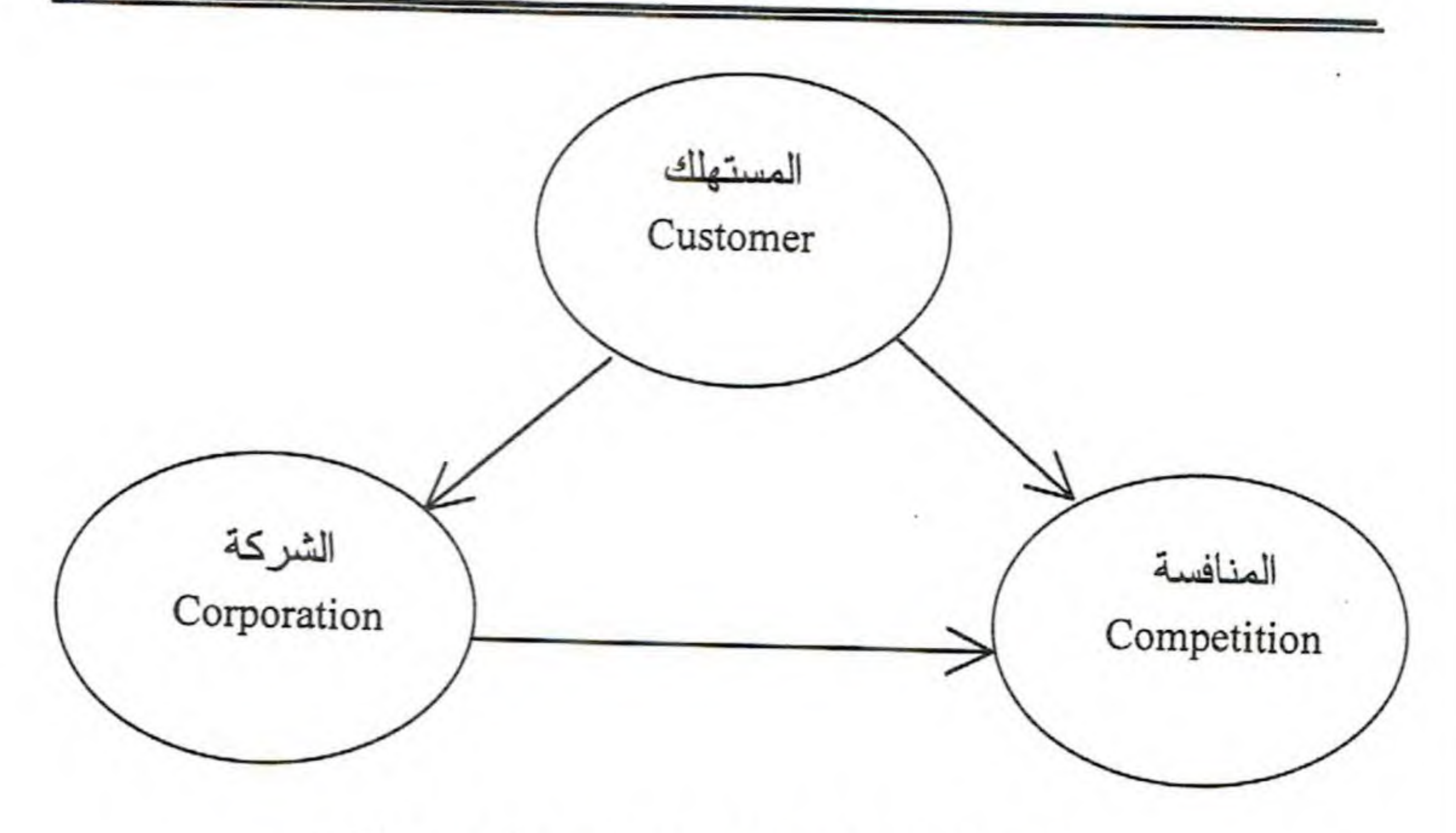
(١) النشأة والتطور:

تعنى الادارة الاستراتيجية بالتسويق كأحد اهتماماتهاالاصيلة، حيث يلعب التسويق دوراً مهماً في المنظمة وفي مختلف مستوياتها. أن التسويق الاستراتيجي لم ينشأ مصادفة وانما بفعل عوامل البيئة الصعبة التي مرت بها المنظمات عالمياً (وخاصة في بداية السبعينات من القرن العشرين) حيث كان لزاماً على ادارات تلك المنظمات القيام بتطوير خطط واستراتيجيات من أجل سيطرة أكثر على الموارد والاهتمام بالحصة السوقية للمنظمة.

ويمكن القول ان التسويق الذي نشأ في بادئ الامر، نشأ ثانية في شكل التسويق الاستراتيجي والذي يعتبر ممارسة للادارة الاستراتيجية على صعيد التسويق فكراً وعملاً.. وفلسفة تتبناها الادارة العليا للمظمة.

(٢) التعريف:

ان التسويق الاستراتيجي "هو النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل للمستهلك" . كما وان التسويق الاستراتيجي يتكون من ثلاثة عوامل هي الـــ 3C's يعبر عنها بالعلاقة الثلاثية الآتية في الشكل (١٣) والمعروفة بمثلث التسويق الاستراتيجي.



شكل (١٣) مثلث التسويق الاستراتيجي 3 C's

واعتماداً على تفاعل 3C's المذكورة آنفاً فانه يتطلب تشكيل استراتيجية للتسويق اعتماداً على ثلاثة قرارات هي: مكان التنافس (تحديد السوق) وكيفية التنافس (تعديل المنتوج أم تقديم آخر جديد) ووقت التنافس (توقيت الدخول الى السوق). كما ان التسويق الاستراتيجي هو التركيز على اختيار المنتوجات الصحيحة في الاسواق الصحيحة وفي الوقت الصحيح، وفي التسويق الاستراتيجي تحدد الاهداف بشكل منظم في مستويات مختلفة بعد دراسة كاملة للمدخلات الضرورية وتوزيع الموارد لتعظيم الاداء الكلي وأخيراً تصاغ الاستراتيجيات بوجهة نظر شاملة.

(٣) المستويات:

يدخل التسويق الاستراتيجي ضمن اهتمامات المنظمة ككل لذا فان وظيفة التسويق تحتل أهمية كبيرة في المنظمة. كما ان القرارات الخاصة به ستراتيجياً تتوزع بحسب مستويات الاستراتيجية وعلى النحو الآتي:

أ. المستوى الاول (استراتيجية المنظمة): تكون مدخلات التسويق كالتحليل التنافسي/ حركية السوق/ التحولات البيئية... الخ أساساً لصياغة الاستراتيجية التسويقية على مستوى المنظمة.

ب. المستوى الثاني (استراتيجية وحدات الأعمال) : دعم استراتيجية التسويق وينصب اهتمام التسويق الاستراتيجي على المنتوجات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

ج. المستوى الثالث (استراتيجية وظيفة التسويق كادارة): ينصب اهتمام ادارة التسويق على تحليل الفرص وتخطيط برامج التسويق وادارة الأنشطة وغيرها.

د. المستوى الرابع (استراتيجية الشعب التابعة لادارة التسويق): وينصب الاهتمام نحو خطط عناصر المزيج التسويقي وتفرعاتها وبرامج العمل اليومية.. الخ.

(٤) الصفات:

يشار الى ان التسويق الاستراتيجي يحمل تصورات مستمدة من الادارة الاستراتيجية في جوانب: التأكيد على المضامين طويلة الامد، الاهتمام بالبيئة دائمة التغير، والاهتمام بالمدخلات او الموارد.. وهذه الجوانب تتعلق بدورها بثلاثة قرارات هامة تختص بالثقافة الكلية للادارة العليا (الاسلوب/ النزوات/ الميول/ الميزات/ العادات والتقاليد والطقوس/ الثقافة/ ... الخ) التي تم قبولها بمرور الوقت، والمجاميع الكلية (أصحاب المصالح في المنظمة من مستهلكين وباعة وموظفين وحكومة ومجتمع)، الموارد الكلية (الموجودات/ الخبرات والامكانات البشرية والمالية والتكنولوجية) للمنظمة، ويندرج ما تقدم ذكره من جوانب وقرارات في ما يعرف بــ خصائص التسويق الاستراتيجي Characteristics of Strategic Marketing

(٥) التسويق الاستراتيجي بوصفه فلسفة للمنظمة وباعتباره ادارة وظيفية

يبدو من الضروري التميز بين التسويق بوصفه فلسفة تعتنقها الادارة العليا وتعممها على باقي الادارات للتوجه في العمل.. والتسويق بوصفه وظيفة ادارية

استراتيجية تمارسها ادارة قسم (ادارة وسطى). والجدول (١٠) يبين الاختلافات الرئيسة بين المستويين الاستراتيجيين للتسويق.

جدول (١٠)

الاختلافات الرئيسية بين التسويق الاستراتيجي والادارة التسويقية الاستراتيجية.

نقطة الاختلاف	التسويق الاستراتيجي	الادارة التسويقية الاستراتيجية
اطار الوقت	طويل الامد أي تمتلك القرارات، مضامين طويلة الامد.	يوم بيوم – أي تكون القرارات مترابطة (ذات صلة) في سنة مالية معينة.
التوجه	استقرائي وحدسي	استنتاجي وتحليلي
عملية القرار	بشكل أساسي من الاسفل الى الاعلى	بشكل أساسي من أعلى الى أسفل
العلاقة بالبيئة	تعد البيئة دائمة التغير وديناميكية	البيئة تتواصل مع الاضطرابات العرضية
الاحساس بالفرصة	البحث عن فرص جديدة واستكشافها	بحث حالي عن فرصة جديدة
السلوك التنظيمي	تحقيق التعاون بين العناصر المختلفة للمنظمة، أفقياً وعمودياً	متابعة مصالح الوحدة اللامركزية
طبيعة العمل	يتطلب درجة عالية من الابداع والاصالة	تتطلب النضوج، الخبرة وتوجها نحو السيطرة
اسلوب القيادة	تتطلب تصور لتأكيد الفعل	تتطلب تصور انعكاسي (لتأثير رد الفعل)
المهمة	تتعامل مع ما يؤكد عليه العمل	تتعامل مع ادارة عمل مخطط

الفصل التاسع
المنتوج

قبل الدخول في تفاصيل هذا الفصل لا بد من التمهيد لما يصطلح عليه بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) وهذا ما سنحاول بيان بعض تفاصيله و كالآتي :

تلعب ادارة التسويق دوراً هاماً في استراتيجية التسويق للمنظمة ويتأتى ذلك باعتبار ان التسويقيين هم حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها ولعل من أهم ما يمكن ان يهتم به التسويق بوصفه وظيفة ثلاثة جوانب أساسية تكلمنا عن اثنتين منها وهما كل من تقسيم الأسواق (للوصول الى السوق المستهدف)، وكذلك دراسة سلوك المستهلك لتعرف حاجاته ورغباته، واساليب حمايته و ضمان حقوقه .إلا أن ما تقدم لا يعني شيء من الناحية العملية بدون تقديم مزيج تسويقي مناسب (للمستهلك) وبحدود امكانات المنظمة ، وهذا الأمر يتطلب توضيح كل من مفهوم وعناصر المزيج التسويقي كتوطئة للدخول في التفاصيل الدقيقة لكل عنصر من تلك العناصر والممثلة بـــ (المنتوج ، السعر ، التوزيع ، الترويج).

يقوم المزيج التسويقي بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الاهداف والغايات المطلوبة بأفضل الاشكال وأحسن الصيغ ، لذا ظهرت فكرة او قاعدة المزيج التسويقي التي تعني خلط Blend مجموعة من الاجزاء او العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج او توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الاهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها Mixture المنظمة من استخدام عنصر واحد فقط.

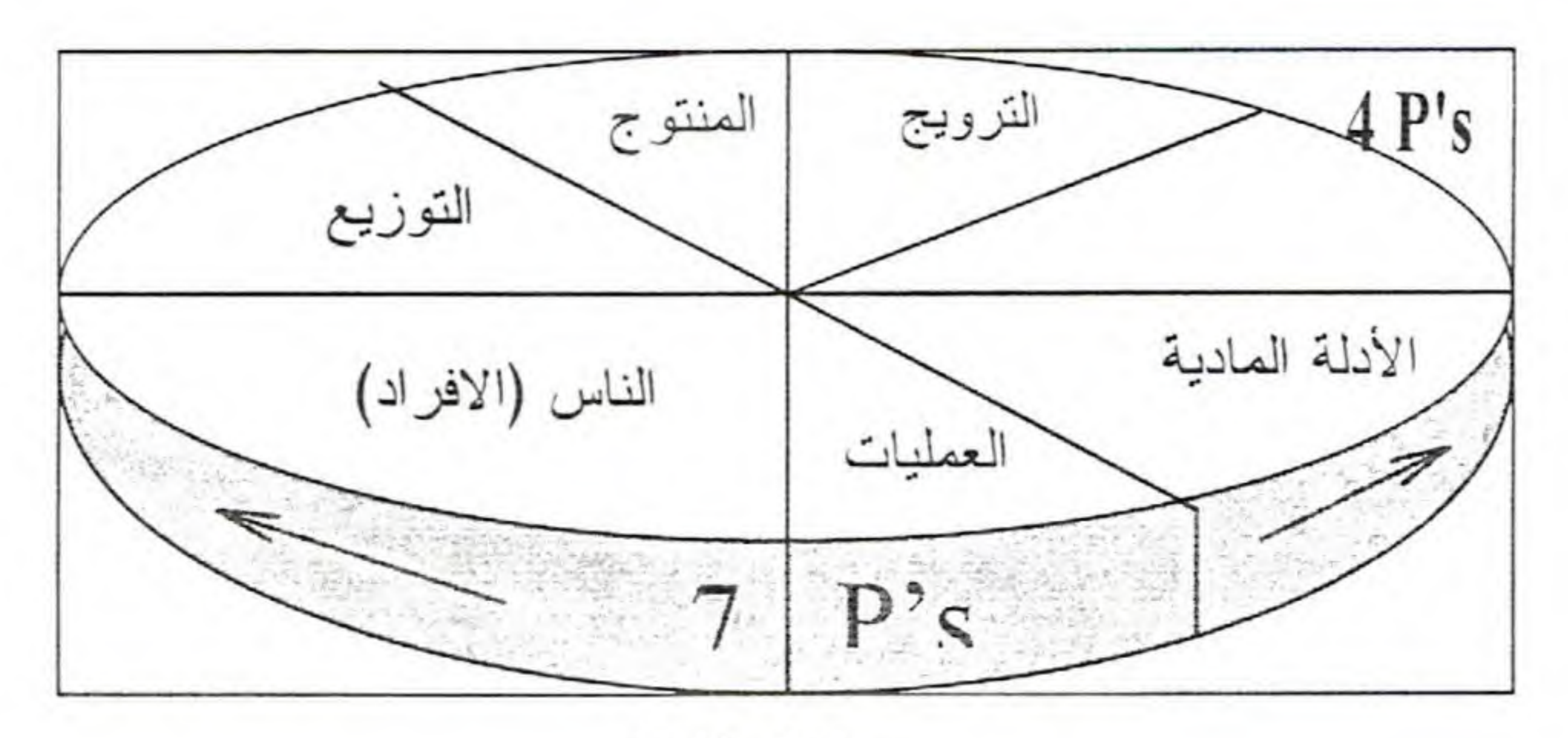
والمزيج التسويقي هو أحد هذه التطبيقات والذي يعني عدم استطاعة المنظمة تحقيق أهدافها المتمثلة بالاشباع الكفء لحاجات المستهلك ورغباته من المنتوجات باستخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر اساسية وهي المعروفة بـ 4P's وهي:

- المنتوج Product
- السعر Price
- المكان (التوزيع) Place
- الترويج Promotion

ويضيف البعض عناصر أخرى اضافة لما تقدم وهي:

- الادلة المادية Physical Evidence
- العمليات Processes
- الناس People

وبذلك يصبح المزيج الجديد ما يطلق عليه بـ 7P's أو ما يسمى بالمزيج التسويقي. والشكل (١٤) يوضح ذلك.

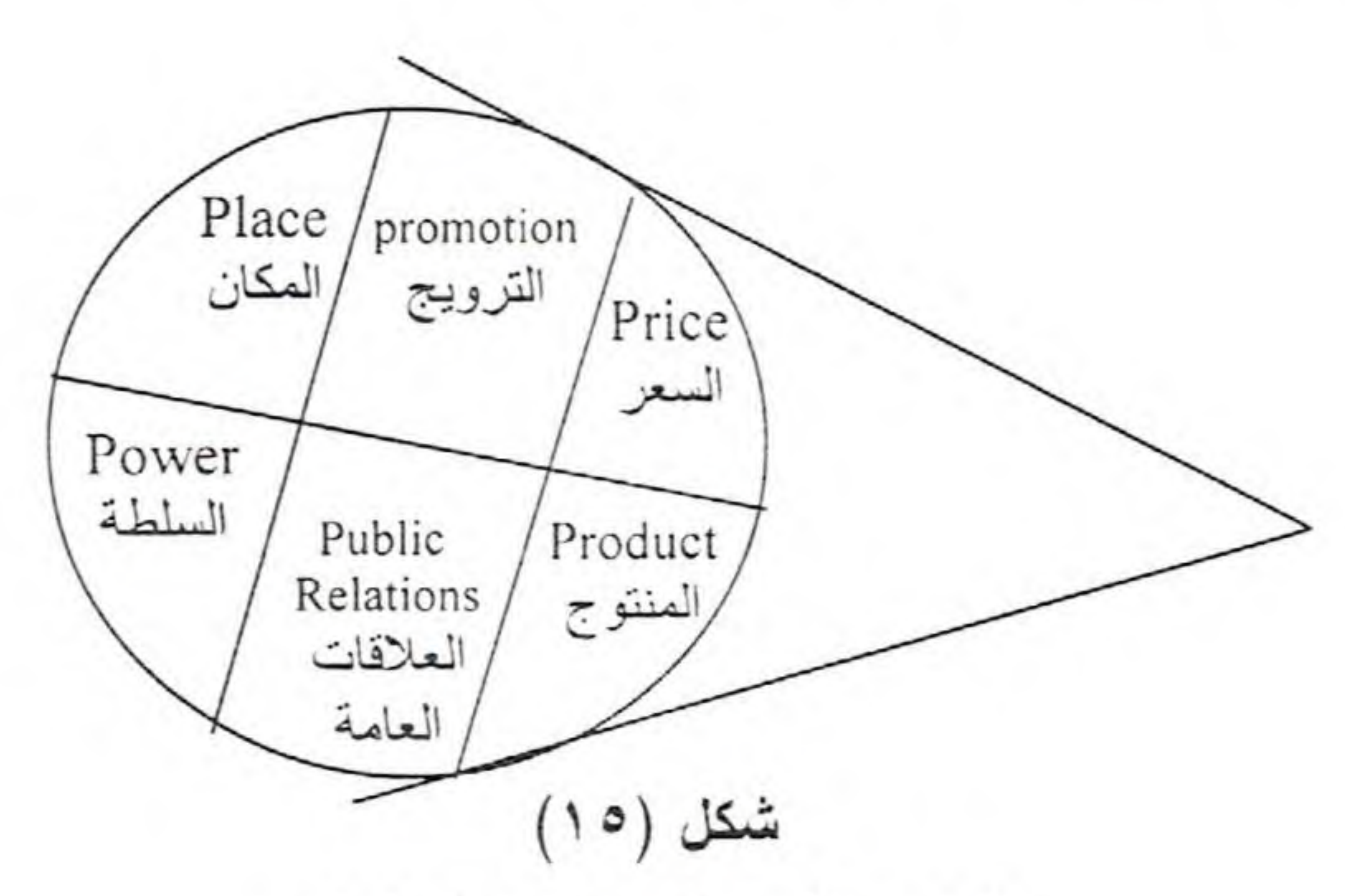


شكل (١٤)

المزيج التسويقي

4 P's و 7 P's

كما يوضح الشكل (١٥) المزيج التسويقي المضخم أو الموسع Mega Marketing Mixture ويستخدم هذا المزيج لتشكيل بعض الضغوط الاضافية في الأوقات الصحيحة وبالكميات المناسبة لتجاوز المصاعب والعقبات الموضوعة أمام المنظمة في محاولتها لدخول الأسواق المربحة.



شكل (١٥)

المزيج التسويقي 6 P's المضخم

عليه فان التسويق بوصفه وظيفة يتكون من مجموعة مترابطة من الفعاليات يشكل جوهرها المزيج التسويقي وكان اول من استخدم هذه التسمية Edmund J. McCarthy في كتابه Basic Management، ويعد هذا المزيج بمثابة الاستراتيجيات التي تتبعها الادارة لاشباع حاجات ورغبات المستهلك، كما ويعد هذا المزيج تشكيلة مؤثرة او داعمة لاستراتيجية التسويق، واذا ما اريد للمزيج التسويقي ان يكون اداة فاعلة ومؤثرة في تمكين المنظمة من تحقيق أهدافها فلابد من توافر بعض الصفات فيه أهمها:

(١) ان تكون عناصره مكملة لبعضها البعض.

(٢) ان تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.

(٣) ان تكون العناصر المذكورة متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ ترجيح عنصر على آخر دون مبرر.

(٤) ان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو مزيج بحد ذاته يتكون من عناصر متعددة، فمثلاً مزيج الترويج يتكون من عناصر متعددة منها الاعلان/ البيع الشخصي/ العلاقات العامة/ تنشيط المبيعات وهكذا الأمر لبقية عناصر المزيج التسويقي الأساسية.

وعلى أساس ما تقدم يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه (خليط من الانشطة الرئيسة التي يتم من خلالها دراسة المنتوج بما يتناسب مع رغبات وحاجات المستهلك ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لبيعها، ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وايصاله الى المكان والزمان المناسبين ، من أجل اشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب أو تحقيق مبرر وجود المنظمة).

مما تقدم يتضح ان المزيج التسويقي يشكل محور العمل الذي تقوم به إدارة التسويق بوصفها وظيفة أو نشاط ضمن المنظمة وخارجها من أجل تحقيق أهدافها عبر تحقيق رغبات وحاجات المستهلك.

وسنحاول في الفصول الأربعة اللاحقة توضيح أبعاد ومكونات واستراتيجيات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة 4 P's المذكورة آنفاً حيث سندرس العناصر المذكورة بفصول مستقلة تأكيداً لأهميتها وخصوصيتها باعتبار ان تلك العناصر هي محور العلاقة بين المنظمة والمستهلك.

بعد أن بينا فيما تقدم كل من مفهوم و عناصر المزيج التسويقي يبدو من المناسب الدخول في تفاصيل العنصر الأول من هذا المزيج و الذي يمثل هوية كل منظمة ألا و هو المنتوج و كالآتي :

(أولاً) تعريف المنتوج

تبدو فكرة المنتوج بسيطة للوهلة الاولى عندما يستعرض الشخص الاشياء التي يستخدمها بصورة عامة في حياته اليومية والمصممة أساساً لاشباع حاجة أو رغبة معينة بسبب كونه منتوجاً مادياً يسهل تمييزه الا ان الصعوبة تكمن في حالة كونه (المنتوج) على شكل خدمة أو فكرة أو قضية ما، لذا فان هناك اتجاهين رئيسيين لتعريف المنتوج:

(١) يأخذ بالمنحى المادي للمنتوج ويعرفه على اساس كونه خليطاً من الخصائص الملموسة Tangible وغير الملموسة intangible المقدمة للمستهلك لاشباع حاجاته ورغباته.

(٢) يأخذ بالمنحى الشامل للمنتوج (باعتباره يضم الخدمة والقضية والفكرة) فيعرف المنتوج بأنه المنفعة او مجموعة المنافع الاساسية المقدمة للمستهلك لاشباع حاجاته ورغباته، وقد أشار كل من كوتلر وارمسترونج Armstrong & Kotler أن المنتوج لم يعد مجرد شيئاً مادياً ملموساً وانما هو أي شيء يقدم للسوق من شأنه جذب الاهتمام (كالمجلات) أو الاستفادة والمتعة (كبرامج التلفاز) او الاكتساب (كشراء جهاز أو آلة معينة) أو الاستعمال (كاستئجار سيارة مثلاً)، اذاً فالمنتوج أي شيء يقدم للسوق لاشباع حاجة معينة أو رغبة ما. والمنتوج اياً

كان نوعه الاصل فيه منفعته الجوهرية Core Benefit وهذا ما ينبغي ان تلاحظه المنظمة دون ان تغتر بمنتوجاتها وبخلاف ذلك فثمة قصر نظر تسويقي بهذا الجانب Marketing Myopia يقتضي المعالجة فالأصل في القلم مثلاً ليس في كونه قلماً بحد ذاته وانما فيما يوفره استعماله من منفعة الكتابة وهكذا، فالمنتوجات اذاً ليست غايات بحد ذاتها بل هي وسائل للوصول الى تحقيق أهداف معينة وهي اشباع حاجات ورغبات المستهلك اذ لولا هذه الحاجات لما كانت هناك منتوجات، عليه ينبغي على المنظمة ان تدرك انها تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن ما تقوم بانتاجه فمثلاً دور النشر تقوم بتسويق العلم والمعرفة وليس الكتب المطبوعة بحد ذاتها ويؤدي هذا الفهم الى توسيع نطاق أعمال المنظمة وزيادة النشاط التسويقي فيها من وجهة نظر المستهلك وهذا هو الفهم الشامل للمنتوج بوصفه تعبيراً عن العلاقات البشرية القائمة في المجتمعات المختلفة، والجدول (١١) يوضح تطور تعريف المنتوج.

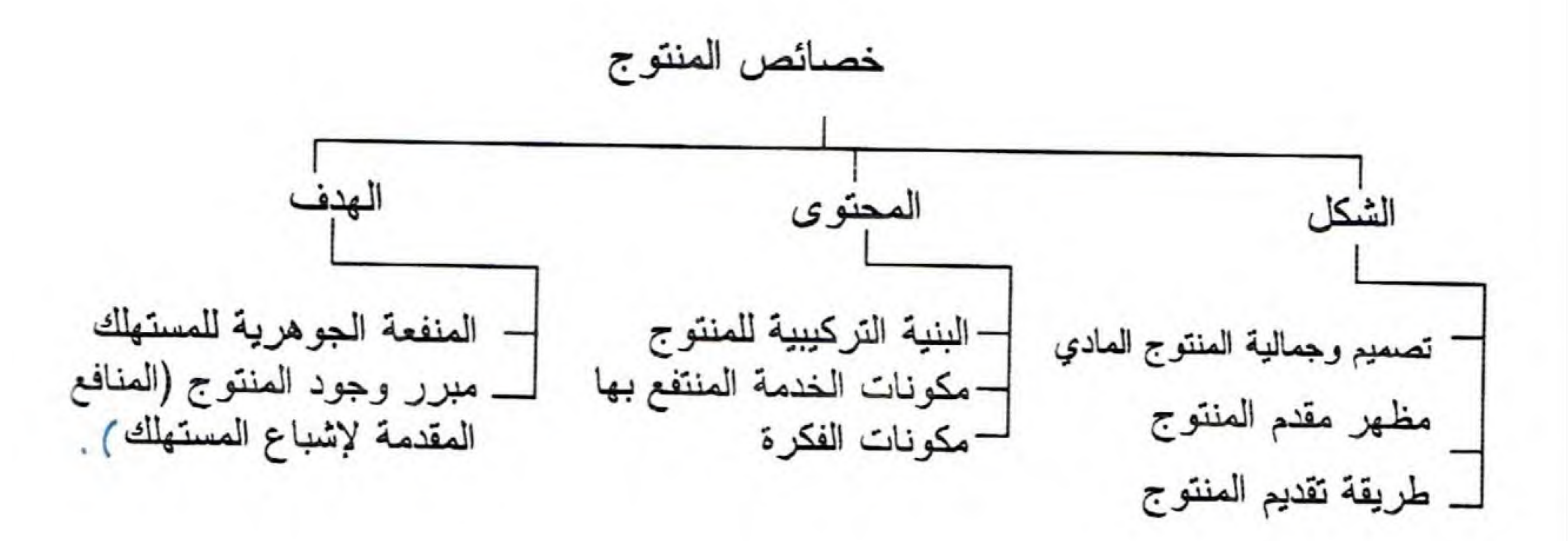
جدول (١١) تطور تعريف المنتوج

المصدر	التعريف
خمسينات القرن العشرين **Alderson, 1957**	مجموعة المنافع المكونة لخصائص المنتوج المادي والخدمي المرتبطة بها والتي تقدمها المنظمة للمستهلك.
الستينات **Kotler & Levey, 1969**	مجموعة منافع تقدمها المنظمة للأفراد سواء كانت ملموسة أم غير ملموسة بما يشبع حاجات الافراد ورغباتهم.
السبعينات **الحناوي/ ١٩٧٦**	المنافع المكونة للسلع والخدمات المرتبطة بها والمقدمة من البائع الى المشتري.

الثمانينات **Williams, 1981**	مجموعة الخصائص الملموسة التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية أو مدركة وتتضمن الضمانات وخدمات ما بعد البيع.
التسعينات وعام ٢٠٠٠ **McCarthy, 1993** **الديوقجي/ ١٩٩٩** **Kotler, 2000**	▪ مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تلبي حاجات المستهلك ورغباته عن طريق منافعها. ▪ ما تقدمه المنظمة بهدف اشباع حاجات المستهلك ورغباته ▪ مصطلح يتمثل في أية سلعة، خدمة أو فكرة والتي يتهيأ من خلالها اشباع الحاجات والرغبات ويمكن تقديمها في التبادل. ▪ أي شيء يمكن ان يطلب في السوق لاشباع حاجة او رغبة.

من خلال التعريفات أعلاه نلاحظ أنه ليست هناك اختلافات جوهرية حول تعريف المنتوج، فجميع التعريفات المطروحة تقريباً منذ عقد الستينات من القرن السابق تكاد تتفق على ان المنتوج هو مجموعة من الصفات او الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي يبحث عنها المستهلك لاشباع حاجاته ورغباته.

إلا أن ما مذكور في الجدول (١١) لا يمنع من تشخيص ثلاثة جوانب جوهرية في المنتوج كخصائص والمبينة في الشكل (١٦).



شكل (١٦) خصائص المنتوجات بإطارها العام

من الشكل (١٦) نلاحظ أن لكل منتوج خصائص تميزه عن غيره، ويمكن أن نخلص إلى أطر عامة توضح الملامح أو الخصائص الرئيسة لكل نوع من المنتوجات والتي تشمل جانبين أساسيين هما:

(١) **خصائص المنتوج المادي**: وتشمل:

أ. الحجم: كبير ، صغير، ويتحدد بحسب الوظيفة التي يؤديها المنتوج.

ب. الشكل أو الجمالية، في كثير من الاحيان فان الشكل هو الذي يدفع المستهلك لاقتناء المنتوج.

ج. الوظيفة التي يؤديها المنتوج، وهي منفعته الجوهرية التي يبحث عنها المستهلك.

د. العلامة التجارية والاسم التجاري.

هـ. التعبئة والتغليف.

و. التركيبة أي الخواص المميزة للمنتوج كاللون والطعم والنكهة.

ز. العمر او الصلاحيةوحسب نوع المنتوج.

ح. الاقتصادية أي تناسب العمر او الصلاحية مع الكلفة او السعر المدفوع للمنتوج.

ط. الانجاز ولا سيما للمنتوجات الكبيرة كالسيارة وغيرها.
ي. الجودة أي مدى التطابق مع المواصفات.
ك. التداول أي تحول الملكية عبر عمليات التبادل بالبيع والشراء.
ل. قابلية الخزن والحفظ.
م. القابلية للصيانة والتصليح.
ن. ضعف تماس البائع بالمشتري.

(٢) **خصائص المنتوج الخدمي:** وتشمل:

أ. عدم ملموسية الخدمة.
ب. عدم امكانية امتلاك او حيازة الخدمة وانما الاستفادة منها فقط.
ج. الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد.
د. شدة تماس وتفاعل مجهز الخدمة والمستفيد منها.
ه. الخدمة لا تخزن لذا فهي مرنة في عرضها.
و. صعوبة تقويم جودة الخدمة.
ز. عدم امكانية نقل أغلب الخدمات من مكان لآخر ما لم ينقل القائم على تقديمها نظراً لعدم امكانية فصل الخدمة عن مقدميها.
ح. إنتاج الخدمات أقل ضرراً أو تلويثاً للبيئة مقارنة بالسلع المادية.

(ثانياً) أنواع المنتوجات

(١) مادية وتشمل كافة المنتوجات التي تتم ملكيتها او حيازتها مهما كانت بساطتها او تعقيدها.
(٢) خدمية وتشمل جوانب الخدمات الانسانية بأنواعها او المعتمدة بطبيعتها على الآلات او الادوات او تسهيلات التكنولوجيا، ويدخل ضمن الخدمات الافكار والقضايا والمنظمات والاشخاص كونها تشترك فيما بينها بجوانب متشابهة كعدم

امكانية حيازتها او امتلاكها وكونها جميعاً متعلقة ومرتبطة بمقدمها وتحتاج تفاعلاً انسانياً لاظهارها او للاستفادة منها.

(ثالثاً) خط المنتوجات

خط المنتوجات عبارة عن مجموعة من المنتوجات المتشابهة والتي تقدم ليكون الاستخدام الاساس لها متشابهاً بالنظر لتمتعها بخصائص ملموسة، ويمكن تعريف خط المنتوجات بأنه: "مجموعة من المنتوجات التي يوجد بينها ارتباط.. فهي أما تباع لنفس المجموعة من المستفيدين أو يتم توزيعها عن طريق نفس عناصر التوزيع أو تسعيرها بنفس الاساليب أي ان هناك تشابهاً في عناصر المزيج التسويقي"، وهناك عدة أنواع من القرارات المتعلقة بالاضافة داخل خط المنتوجات وهذه القرارات هي:

(١) **التوسع النازل Downward Stretch**: وهو التوسع في خط المنتوجات عن طريق اضافة منتوجات أقل جودة وأقل سعراً من المنتوجات الحالية في الخط وذلك ضماناً للبيع للقطاعات التي تبحث عن الجودة الاقل مقابل السعر الاقل.

(٢) **التوسع الصاعد Upward Stretch**: وهو التوسع في خط المنتوجات عن طريق اضافة منتوجات أعلى جودة وأعلى سعراً من المنتوجات المقدمة حالياً في الخط لجذب فئات السوق التي ترغب في ذلك.

(٣) **التوسع ذو الاتجاهين Two Ways Stretch**: وهو التوسع في خط المنتوجات عن طريق اضافة منتوجات أعلى جودة وأعلى سعراً من المنتوجات الحالية واضافة منتوجات أقل جودة وأقل سعراً من المنتوجات الحالية لجذب قطاعات السوق الراغبة بكلا النوعين.

ومن المهم ان يؤدي قرار الاضافة للمنظمة في جميع الحالات الى زيادة المبيعات والارباح الكلية لها بالاضافة الى التأكد من كون قرار الاضافة لا يمس بسمعة المنظمة ومكانة منتوجاتها في السوق كما يمكن التوسع داخل خط

المنتوجات عن طريق اضافة أشكال جديدة من المنتوجات الحالية لاشباع رغبات وحاجات المستهلكين وقدراتهم وأنماطهم الشرائية لمواجهة المنافسة واستغلال الطاقات الانتاجية والتسويقية العاطلة وهذا ما يعرف بقرار حشو الخط الانتاجي Line Filling Decision كما يجب تطوير المنتوجات المختلفة التي يتألف منها خط المنتوجات حتى لا تصبح منتوجات متقادمة وقد تقوم المنظمة بحذف بعض المنتوجات اذا تقادمت أو انخفضت ربحيتها أو انخفض الطلب عليها.

(رابعاً) مزيج المنتوجات

وهو عبارة عن كافة المنتوجات التي تقدمها المنظمة لغرض البيع ويمثل كل التشكيلية الانتاجية المختلفة التي تقدمها المنظمة للمستفيد وهو ايضاً جميع المنتوجات التي تقوم منظمة ما بانتاجها وتسويقها ويمكن النظر الى مزيج المنتوجات من خلال ثلاثة خصائص اساسية او ابعاد وهي:

(١) **النطاق (الاتساع)**: ويعني عدد خطوط المنتوجات المختلفة في المنظمة.

(٢) **العمق**: ويعني عدد المنتوجات التي تقدمها المنظمة في كل خط من خطوط المنتوجات.

(٣) **التناسق**: أو ارتباط مزيج المنتوجات أي مدى الترابط بين مختلف منتوجات الخطوط الانتاجية في المنظمة من حيث: الاستخدام/ متطلبات الانتاج/ التوزيع/ الاعلان/...

ان زيادة واتساع نطاق مزيج المنتوجات من شأنه ان يؤدي الى تحقيق مزايا كبيرة في الاسواق الحالية للمنظمة نتيجة سمعتها وشهرتها الكبيرتين فيها بينما يؤدي زيادة عمق المزيج الى الحصول على تعامل أكبر عدد ممكن من المستهلكين الذين يختلفون في الرغبات والاحتياجات والاذواق.

أما بالنسبة للتناسق والارتباط في مزيج المنتوجات فان المنظمة تستهدف من خلاله كسب سمعة عالية في مجال معين من مجالات الانتاج ويضيف البعض

بعداً رابعاً وهو الطول (أي طول مزيج المنتوجات) ويشير الى انه تتم ادارة المنتوج في ضوء الخصائص الاساسية الاربعة لمزيج المنتوج حيث توظف هذه الخصائص (أو الابعاد) الاربعة كأدوات لتخطيط استراتيجية التسويق وتحديد موقف المنتوجات: بقاء/ تعديل/ استبعاد وحذف، فالبيئة التسويقية في تغير مستمر واذا لم تتكيف منتوجات المنظمة مع تقلبات البيئة فان مصيرها الى الاخفاق والاستجابة قد تكون بتغير او تعديل المنتوج نفسه او تغير باقي عناصر المزيج الاخرى.

(خامساً) تخطيط وتطوير المنتوجات

يمكن اعتبار تخطيط وتطوير المنتوجات الجديدة من الضرورات الاستراتيجية التي تحقق للمنظمة الاستمرار والبقاء عن طريق توفير بعض الفرص والمساعدة على تقوية مركز المنظمة التنافسي بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين لسوق أو أسواق السلعة، ويوضح Stanton ان المنتوج الجديد هو معنى غير محدد فهو قد يصف الابتكار الحقيقي بحيث يكون فريداً او قد يصف عملية احلال او استبدال منتوجات قائمة باخرى شبيهة بها وقد يعود المقصود بالمنتوج الجديد الى تقليد او محاكاة منتوجات موجودة بالسوق ولكنها جديدة بالنسبة للمنظمة. وعملية تخطيط وتطوير المنتوج (المادي/ الخدمي) تشمل جميع النشاطات المؤدية الى تقديم او تنقيح او حذف منتوجات وخدمات وهي عملية مستمرة لا تنتهي أبداً.

(١) خطوات ابتكار المنتوج Stages of innovation Product

هناك خطوات او اجراءات تقترن بابتكار وتخطيط المنتوجات الجديدة يمكن ايجازها بالآتي:

أ. توليد الفكرة: من مصادر داخلية او خارجية.

ب. غربلة (استخلاص) الافكار: تنقية الافكار واستخلاص أنسبها في ضوء امكانات المنظمة.

ج. التقييم الاقتصادي للأفكار: من نواحي كلفها المادية والطلب المتوقع والقدرات الانتاجية والتوزيعية والسلع المنافسة.

د. تطوير المنتوج: وهو التطوير الاولي واجراء الاختبارات المعملية عليه مع وضع التصورات حول وضعه الجديد.

هـ. اختبار المنتوج: بطرحه في سوق تجريبية في نطاق محدود ومحاولة الحصول على ردود أفعال المستهلكين ازائه.

و. التقويم النهائي للمنتوج: يتم الانتاج بعد نجاح المنتوج الجديد في الاختبار ويطرح بكميات تنافسية في السوق.

ويمكن القول ان النجاح في تقويم منتوج جديد يتطلب مجموعة من التفاعلات بين مختلف وظائف المنظمة وينبغي ان تباشر الادارة العليا في عملية تحقيق هذه التفاعلات المهمة والمعقدة وان هذا سيحقق الكفاءة والفاعلية لهذه العملية وسرعة اتمامها. كما ويلاحظ أهمية توخي التبسيط عند تصميم المنتوج للاستفادة من مزايا تقليل وقت تطوير المنتوج وتقليل نسبة التلف ووقت الانتاج ويرفع مستوى الجودة ويسهم في خفض الكلف والتسليم والاسرع بما يحقق الاسبقيات التنافسية للمنظمة.

ولعل من أهم أسباب فشل المنتوج الجديد Reason of New Product fail

أ. فشل البحوث التسويقية وحكمها الخاطئ على احتياجات الأسواق والمستفيدين من المنتوجات.

ب. المشاكل المرتبطة بضعف اداء ونوعية المنتوج او تعقيده في الاستخدام.

ج. سوء توقيت تقديم المنتوج.

د. ارتفاع كلفة المنتوج الجديد عن مثيلاته في السوق.

هـ. عدم الحصول على ردود فعل واقعية من المستهلكين حول المنتوج في مرحلة اختباره.

و. سوء تقدير ردود أفعال المنافسين.

ز. عدم كفاءة وفاعلية الانشطة التسويقية المرتبطة بالمنتوج.

ويمكن القول ان أصل المنتوجات الجديدة يأتي من قيام المنظمة بتبنى فكرة جديدة للمنتوج (سواء كان مادياً ام خدمياً) وعندما يخترق المنافسون السوق مقلدين المنتوجات او الخدمات او عندما تبدأ حياة المنتوج المفيد بالتلاشي فان المنظمة تتهيأ في العادة لاستحداث منتوجات جديدة وتأتي الافكار الجديدة للمنتوجات من مصادر مختلفة بضمنها الزبائن والادارة العليا وملاك الموظفين في التسويق والانتاج والعمليات وحالما يطلق المنتوج (مادي/ خدمي) فانه ستكون له حياة محدودة.

٢. تعديل المنتوج Product Modification

حدد Rosenberg خمسة أساليب لتعديل المنتوج باعادة طرحه استجابة للمتغيرات البيئية وهي تسهم جميعاً في جعل المنتوج أكثر جاذبية في السوق وتحقيق تمركزه في أسواق جديدة أكثر تعقيداً وللمحافظة على المستفيدين الحاليين وكسب آخرين جدد من خلال الابقاء على المنتوج الحالي لكن بشكل معدل وهذه الاساليب يمكن ايجازها بالآتي:

أ. تغييرات وظيفية Functional Changes: بموجبها يتم احداث تغيير في منافع المنتوج الوظيفية حتى يؤدي وظيفته بصورة أفضل أو لكي يلبي حاجات ورغبات جديدة.

ب. تغييرات في (الجودة) Quality Changes وذلك بتغير المواد الداخلة في تركيبة المنتوج او تغير مستوى اداء الخدمة وتغيير الجودة يكون بزيادتها او تقليلها.

ج. تغييرات في مظهر المنتوج Style Changes لمراعاة جانب الحداثة Modernity.

د. تغييرات اجتماعية Social Changes لزيادة تقبل المجتمع للمنتوج مثل تغييرات لزيادة أمان المنتوج.

هـ. تغييرات بيئية Ecological Changes وهي تغييرات تجري على المنتوج لجعله أقل ضرراً بالبيئة وتكون نابعة من المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

(٣) أهمية تخطيط وتطوير المنتوج Product Planning Importance

يرجع الاهتمام المتزايد بتخطيط وتطوير المنتوج لأسباب متعددة يمكن ايجازها بالآتي:

أ. التأثير المتزايد للمستهلك في تحديد نوع خصائص المنتوج.

ب. الاتجاه نحو تحقيق التكافؤ في منح المزايا التنافسية للمنتجين في مجالات: الشراء/ الانتاج/ البيع/ التوزيع..

ج. تلاشي الظاهرة الاحتكارية في تقديم المنتوجات والتوجه نحو تفضيلات المستهلك في تخطيط المنتوج وتطويره.

د. الاهتمام بمظهر المنتوج والناحية الجمالية وهذا يتطلب العناية ومتابعة التطورات التي تحصل في أذواق المستهلكين.

وتكمن نتائج عملية تخطيط وتطوير المنتوج من خلال الأهداف المرجوة من هذه العملية والتي يمكن ايجازها بالآتي:

أ. تزويد المستهلكين بالمنافع المطلوبة.

ب. تعزيز الموارد المالية والبشرية للمنظمة حيث يتوجب تقديم المنتوجات التي تنسجم وقدرات المنظمة وبما يساهم في تعزيز نقاط القوة فيها.

ج. التقيد بالمسؤولية الاجتماعية وتجنب المنتوجات المتسمة بالخطورة على البيئة.

د. تحقيق النمو في مبيعات المنظمة باضافة منتوجات جديدة او تحسين المنتوجات القائمة.

هـ. جوانب أخرى تنافسية مثل تنشيط مبيعات المنتوجات الراكدة والأخذ بفوائد التقنية الحديثة وتعزيز مركز المنتوج في السوق.

وينبغي عدم إغفال خطورة عملية تخطيط المنتوج كونها ملفوفة بمخاطر الفشل وإمكانية تقليدها من المنافسين.

(٤) مستويات تخطيط المنتوج Product Planning Levels

يؤشر Kotler وجود خمسة مستويات لتخطيط المنتوج يمكن ايجازها بالآتي:

المستوى الاول: المنفعة الجوهرية Corebenefit ويتم شراء المنتوج لأجلها.

المستوى الثاني: المنتوج الاساسي Basic Product وهو تجسيد للمنفعة الجوهرية.

المستوى الثالث: المنتوج المتوقع Expected Product ويتمثل بمجموعة خصائص يتوقع المستهلك ان يجدها في المنتوج تلائم حاجاته.

المستوى الرابع: المنتوج المعزز ويعني اضافة منافع وخدمات تميز المنتوج عن منتوجات المنافسين.

المستوى الخامس: المنتوج المحتمل Potential Product ويتضمن كافة الاضافات والتكميلية ليخرج المنتوج بعدها بشكله النهائي.

(٥) قرارات تكييف المنتوج للتصدير والخيارات الاستراتيجية

ان قرار الدخول للأسواق الخارجية ينبغي الاعداد له بالتكامل من أول مراحل العمل في التخطيط والتطوير للمنتوج. كما ينبغي على المنظمة في هكذا حال ان تعمل على التخصص في مجال الانتاج للتصدير وعدم الاعتماد على وجود الفائض لديها من المنتوج اذ ان سياسة تصدير الفائض لديها قد يكون مصيرها الفشل لاحتمالية عدم توافقه (أي فائض المنتوج) مع حاجات ورغبات المستهلك في تلك الاسواق.

ويمكن تأشير خمسة استراتجيات لتكييف المنتوج في السوق الخارجية وذلك لأن الدخول في الاسواق الخارجية قد يترتب عليه اجراء تعديلات على المنتوج او في احدى مكونات مزيجه التسويقي ليلائم ظروف المستهلك في الاسواق الخارجية. والشكل (١٧) يوضح هذه الخيارات.

لا تغيير في المنتوج	تغيير في المنتوج	ابتكار منتوج جديد
١. بقاء (المنتوج) والترويج دون تغيير	٣. تغيير في (المنتوج)	٥. ابتكار المنتوج
٢. تغيير في الترويج	٤. تغيير في (المنتوج) والترويج	

شكل (١٧) استراتجيات تكيف المنتج

ويمكن هنا تأشير الملاحظات الآتية حول الخيارات المذكورة آنفاً وحسب تسلسلها بالشكل (١٧):

١- عبارة عن استراتيجية امتداد لما متبع في السوق المحلية فتكون اذاً بدون استثمارات اضافية للبحث والتطوير وتعد استراتيجية ناجحة مع منتوجات معروفة عالمياً مثل بيبسي كولا.

٢- تتطلب بعض الاستثمارات الاضافية لاجراء التعديلات اللازمة في الاساليب الترويجية.

٣- برغم كونه خياراً يرفع الكلفة النهائية للمنتوج نتيجة بحوث التطوير الا ان العائد المتوقع سيكون أكبر من مثيله في حالة تقديم منتوج دون أي تعديل.

٤- وتسمى استراتيجية التعديل الثنائي وكمثال على ذلك تصدير السيارات لمناطق حارة تتطلب تعديلاً في مواصفاتها وشكلها اضافة الى ان الترويج ينبغي ان يشير الى هذه الناحية.. وهي استراتيجية تمتاز بالكلفة العالية الا ان عوائدها المتوقعة أكبر.

٥- ابتكار منتوج جديد مخصص للأسواق الخارجية وتهدف هذه الاستراتيجية الى زيادة ربحية المنظمة عبر اكتشاف فرص في أسواق لم يسبق الدخول اليها.

وفيه يستقر مستوى المبيعات بسبب تشبع السوق والنضوج المتضائل Decaying Maturity وفيه ينخفض مستوى المبيعات ويبدأ المستهلكون بالتوجه الى منتوجات أخرى.

د. مرحلة الانحدار Decline Stage

يكون فيها انخفاض المبيعات حاداً وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض مستوى المنتوج وانخفاض حدة المنافسة والارباح القليلة وانخفاض رأس المال المستثمر في المنتوج

(٢) استراتيجيات المنتوج :

يبين الجدول (١٤) استراتجيات المزيج التسويقي خلال مراحل دورة حياة المنتوج و سنبين في الآتي الاستراتيجية المرتبطة بكل مرحلة من هذه المراحل

(أ) استراتجيات مرحلة التقديم:

(أ-١) استراتيجية القشط السريع A Rapid Skimming Strategy تتضمن تقديم المنتوج الجديد بأسعار عالية (وبترويج كثيف) لتغطية التكاليف المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول، ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في حالات:

- ان يكون هناك جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتوج ولمنافعه الفعلية.
- ان يكون المستهلكون الذين يعرفون المنتوج مستعدون لامتلاكه وقادرون على دفع السعر المرتفع له ويطلق عليهم بالمبتكرين والمجددين من المستهلكين.
- في حالة توقع المنظمة مواجهة منافسة كبيرة لاحقاً.

(أ-٢) استراتيجية القشط البطيء Slow-Skimming Strategy

تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتوج الجديد بسعر مرتفع ومستوى منخفض من الترويج، والغرض من السعر المرتفع هو لتغطية التكاليف وتحقيق هامش من الربح، والغرض من الترويج المنخفض هو لجعل كلفة الترويج منخفضة من جهة، ولاضفاء سمعة مميزة للمنتوج الجديد من خلال المقولة (ان السلعة الجيدة تسوق نفسها بسهولة ولا تحتاج الى ترويج كثيف). يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في الحالات الآتية:

- وجود سوق محدود من حيث الحجم.
- ان معظم المستهلكين في السوق يعرفون ويدركون المنتوج.
- وجود مشترين يرغبون في دفع سعر مرتفع لأن امكاناتهم المادية عالية.
- توقع عدم قيام المنافسين المحتملين بتقليد المنتوج.

(أ-٣) استراتيجية الاختراق السريع Rapid Penetration Strategy

تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتوج بسعر منخفض ومستوى ترويجي مرتفع والهدف من ذلك هو اختراق السوق بسرعة والحصول على حصة كبيرة، يمكن اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات الآتية:

عندما يكون السوق كبيراً من حيث الحجم.

- عندما يكون المستهلكون في السوق غير واعين للمنتوج بدرجة كبيرة.
- وجود منتجين لهم حساسية عالية للسعر.
- وجود منافسة شديدة.
- تكلفة الوحدة الواحدة منخفضة تبعاً لجدول الانتاج ومنحنى الخبرة.

(أ-٤) استراتيجية الاختراق البطيء Slow Penetration Strategy

تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتوج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج قليل، ذلك ان السعر المنخفض سوف يشجع على قبول المنتوج من قبل المستهلكين

...الأمر الذي يؤدي الى تخفيض التكاليق الكلية. ويمكن تطبيق هذه ...الاستراتيجية في الحالات الآتية:

- وجود سوق بحجم كبير.
- توافر وعي شبه كامل لدى المستهلكين حول المنتوج.
- الحساسية للسعر عالية لدى المستهلكين المستهدفين.

ب) <u>الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو</u>

تسعى المنظمة في هذه المرحلة الى استخدام استراتجيات متعددة لاطالة فترة النمو قدر الامكان ، من خلال:

- تحسين نوعية المنتوج، او اضافة خصائص وتصاميم جديدة له.
- الدخول الى أجزاء جديدة في السوق.
- استخدام قنوات توزيع جديدة.
- تبني استراتيجية ترويجية هدفها تحويل المستهلك من معرفة المنتوج الى دفعه للشراء.
- خفض السعر في الوقت المناسب لمحاولة جذب المستهلكين ذوو الحساسيةالعالية للسعر.

ان اتباع هذه الاستراتيجيات من قبل المنظمة تزيد من قوة موقفها التنافسي ومن حصتها السوقية، ولكن هذه التحسبات لا تأتي الا من خلال تكاليف اضافية.

ج) <u>الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضوج</u>

ج-١) استراتيجية تعديل السوق Market Modification Strategy

وفي هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بدراسة امكانية توسيع السوق، وذلك من خلال العمل على زيادة حجم مبيعاتها من خلال كسب ا لمستهلكين غير المستعملين للمنتوج الى مستعملين له، او من خلال الدخول الى أجزاء جديدة من السوق أو كسب مستهلكين المنافسين عن طريق جذبهم بتقديم المنتوج بطريقة جديدة.

(ج-٢) استراتيجية تعديل المنتوج Product Modification Strategy

تحاول المنظمة ضمن هذه الاستراتيجية المحافظة على المبيعات عن طريق تعديل صفات المنتوج بالطريقة التي تجذب مستهلكين جدد لها.

ان اعادة تقديم المنتوج قد تأخذ عدة أشكال حيث يمكن ان تكون عن طريق تحسين النوعية، او تحسين المواصفات والخصائص التي من الممكن ان تحقق مزايا للمنظمة كبناء صورة طيبة عن المنظمة في أذهان المستهلكين، مع محاولة كسب فئات جديدة من المستهلكين في السوق الكلي.

(ج-٣) استراتيجية تعديل المزيج التسويقي

Marketing Mix. Modification Strategy

وفيها تحاول المنظمة تنشيط المبيعات من خلال اجراء التعديل على واحد او اكثر من عناصر المزيج التسويقي كتخفيض السعر وغير ذلك.

(د) <u>الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة الانحدار</u>

ان الاستراتيجية المتبعة في هذه الحالة هي استراتيجية وقف انتاج المنتوج (Drop Product Strategy) ، وتقرر المنظمة هنا ما اذا كانت ستوقف المنتوج بسرعة ام ببطء ام بشكل تدريجي، وان تقرر عدد وحدات المخزون التي يجب ان تحتفظ بها لخدمة عملائها القدامى.

(٣) تقييم اسلوب دورة حياة المنتوج:

ان الاسلوب او الاداة الاساسية للتنبؤ بتطور الصناعة هي دورة حياة المنتوج وهو يفترض ان المنتوج يمر بعدة مراحل تبدأ بالدخول وتنتهي بالتدهور ومع مراحل دورة الحياة تحدث تغييرات في طبيعة المنافسة مما يترك أثراً على استراتيجية المنظمة ولكن ذلك لا يمنع من تأشير بعض الانتقادات لاسلوب دورة حياة المنتوج منها:

أ. لا يأخذ اتجاه المنتوج دائماً شكل المنحنى المعروف فقد لا يمر المنتوج أحياناً بمرحلة النضوج برغم وصوله الى مرحلة التدهور انتقالاً من مرحلة الدخول

وبعض المنتوجات تعود للنمو بعد فترة من التدهور كما في صناعة الدراجات الهوائية والبخارية وأجهزة المذياع.

ب. عدم الوصول بوضوح الى تحديد المرحلة التي يمر بها المنتوج مما يقلل من قيمة هذا الاسلوب كأداة تخطيطية.

ج. ان المنظمات يمكن ان تؤثر في شكل المنحنى باتجاه النمو من خلال ابتكار او تعديل المنتوجات.

د. تختلف طبيعة المنافسة التي تقترن بكل مرحلة من دورة الحياة باختلاف المنتوجات.

ان المشكلة الاساسية مع اسلوب دورة حياة المنتوج كمؤشر لتطور الصناعة هو محاولته وصل نمط واحد من التطور الذي يحدث بصورة ثابتة.

جدول (١٢) بعض التوقعات المحتملة خلال دورة حياة المنتوج

المراحل / التوقفات	التقديم (الدخول)	النمو	النضوج	الانحدار (التدهور)
المشترون وسلوك الشراء	* مشترون ذوي دخل عالي. * مشترون مبتدئون * المشتري لابد ان يقتنع ليشتري المنتوج	* توسع مجموعة المشترين * المستهلك سيقبل النوعية المتفاوتة.	* سوق ضخم * استقرار * اعادة بيع * القاعدة هي الاختيار بين العلامات	* المستهلكون يعزفون عن المنتوج
المنتوج وتغييراته	* نوعية رديئة. * تصميم وتطوير المنتوج بصفته الاساسية. * لا توجد نمطية	* اختلاف المنتوجات في الجانب الفني والاداء بين الشركات. * الاعتمادية هي	* نوعية متفوقة * اختلاف قليل في المنتوج بين المنظمات المتنافسة. * تغييرات أقل	* اختلاف قليل جداً في المنتوج بين المنظمات المتنافسة. * نوعية متفاوتة للمنتوج.

	أي وجود أنواع عديدة للمنتوج. * تغييرات متكررة في التصميم	الاساس للمنتوجات المعقدة. * تحسين المنتوج لأجل المنافسة. * نوعية جيدة.	سرعة في المنتوج.	
التسويق	* اعلان كثيف جداً. * مبيعات منخفضة. * كلف عالية * استراتيجية القشط السريع.	* اعلان عالي * مبيعات منخفضة. * معظم جهد الترويج يلتزم الجانب الاخلاقي. * الاعلان والتوزيع.	* تقسيم السوق. * جهود لاطالة دورة الحياة. * منافسة عالية. * بدء انخفاض المبيعات	* مبيعات واطئة. * انخفاض جهود التسويق.
التصنيع والتوزيع	* افراط في الطاقة * دورة حياة قصيرة. * عمل عالي المهارة * كلف انتاج عالية * قنوات توزيع منخفضة.	* نقص في الطاقة * الاتجاه نحو الانتاج. * الاتجاه نحو الانتاج الواسع. * قنوات توزيع كثيفة.	* بعض الزيادة في الطاقة. * طاقة مثلى. * زيادة استقرار التصنيع. * مهارات واطئة. * فترة انتاج طويلة مع تقنيات مستقرة. * كلف توزيع مادي عالي بسبب التنوع في خط المنتوج. * قنوت توزيع كثيفة.	* فائض عالي في الطاقة . * انتاج كثيف. * قنوات توزيع متخصصة.
التجارة الخارجية	بعض الصادرات	* صادرات كبيرة. * استيرادات قليلة.	* انخفاض الصادرات. * زيادة الواردات.	* لا صادرات. * واردات كبيرة
الاستراتيجية	* أفضل فترة	* تغير التصور عن	* وقت سيء لزيادة	* السيطرة على

الشاملة	لزيادة الحصة السوقية. * الوظائف الاساسية هي البحث والتطوير والهندسة.	النوعية او تغير السعر. * التسويق هو الوظيفة الاساسية.	الحصة السوقية. * أهمية ان تكون الكلف تنافسية. * وقت سيء لتغيير السعر ولتغيير التصور عن النوعية. * الانشطة التسويقية شيء اساسي.	الكلف هي الاساس.
المنافسة	شركات قليلة	* تعدد المنافسين. * اندماجات في المنظمات.	* منافسة سعرية. * هزات * زيادة في العلاقات التجارية	* خروج * بقاء منافسين قليلين
المخاطرة	عالية	يمكن تحمل المخاطرة لأن النمو يغطيها.	قليلة	* خروج * بقاء منافسين قليلين
الارباح	* أسعار عالية. * أرباح واطئة. * مرونة سعرية للمبيعات المنفردة ولكن ليس كمرحلة النضوج.	* أرباح عالية. * أسعار عالية نوعاً ما وأدنى من مرحلة الدخول. * انخفاض مقاومة شراء المنتوج. * جو مناسب للاندماج بين المنظمات.	* انخفاض الاسعار. * انخفاض الارباح. * انخفاض هوامش السماسرة. * زيادة استقرار الحصص السوقية وهيكل الاسعار. * وقت غير مناسب للاندماج بين المنظمات.	* هوامش وأسعار واطئة. * الاسعار قد ترتفع في أواخر مرحلة التدهور.

جدول (١٣) صفات مراحل دورة حياة المنتوج

مراحل دورة الحياة / الصفات	التقديم (الدخول)	النمو	النضوج	الانحدار (التدهور)
المبيعات	منخفضة	ارتفاع سريع	تبلغ ذروتها	تنخفض
التكاليف	مرتفعة لكل مستهلك	متوسطة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك
الارباح	سالبة	تبدأ بالارتفاع	مرتفعة	تبدأ بالانخفاض
المستهلكون	مغامرون	المجددون الاوائل	غالبية	قليلون
المنافسون	قليلون	يتزايدون	يتناقصون	يتناقصون

جدول (١٤) استراتجيات المزيج التسويقي خلال دورة حياة المنتوج

المراحل / الاستراتيجيات	التقديم (الدخول)	النمو	النضوج	الانحدار (التدهور)
المنتوج	عرض المنتوج الاساسي	عرض المنتوج الاساسي مع اضافات وضمانات	علاقات وتصاميم متنوعة	التخلص من العناصر الضعيفة
التوزيع	انتقائي	مكثف	أكثر تكثيفاً	انتقائي والتخلص من المنافذ.
السعر	التكلفة زائداً ربح كبير	التسعير لاختراق الأسواق	التسعير لمواجهة المنافسة	تخفيض الاسعار
الترويج	استخدام وسائل ترويج تدفع اساس للتجربة	تقليل الوسائل لتحقيق الفائدة من الطلب لدى المستهلكين	زيادة التشجيع لتغيير العلامات التجارية.	التقليص الى أدنى مستوى.

(سابعاً) استراتجيات المنتوج :

وتنقسم الى (٩) استراتجيات فرعية:

(١) استراتيجيات إحلال المنتوج :

وتتكون بوضع علامة المنتج ليكون اكثر قبةلاً من قبول الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة ، وكذلك لتلبية المنتوج للحاجات المتعددة اما طرق التمكين هي:

أ-التمكين بواسطة الصفات (فائدة الديون)

ب-التمكين بواسطة السعر والنوعية.

ج- التمكين طبقاً للاستخدام (ربطه بالاستخدام)

د- التمكين طبقاً للمستعمل (ربطة بمجموعة المستخدمين)

هـ- التمكين طبقاً لمستوى منتوج آخر

و- التمكين طبقاً للمنافسين وبه نوعاً من الاستراتيجية.

(أ) إحلال العلامة التجارية المنفردة :

تطابق الشركة منتوجاتها مع الجزء الرئيسي السوقي لتحقيق الفوائد وجذب الزبائن.

(ب) الاحلال المتعدد :

قيام الوحدات الاستراتيجية بتقديم عدة علامات تجارية للسوق لسببين:

١-البحث عن النمو في مختلف الاجزاء السوقية

٢-منع التهديدات التنافسية للعلامات النفردة.

أهداف الاستراتيجية المنفرده :

أ- إحلال منتوج في السوق بعيد عن المنافسة

ب- اعلام المستهلكين بفوائد المنتوج والأهمية والرغبة في تقويمه.

أهداف الاستراتيجيه المتعددة :

أ- البحث عن النمو في مختلف الأجزاء .

ب- منع التهديدات التنافسية.

المتطلبات:

استخدام عناصر المزيج التسويقي استخداماً خصيصاً . والنجاح يتطلب تمكين تلك العلامات في السوق .

نتائجها المتوقعة:

أ- اشباع اكثر حاجات ورغبات السوق.

ب- تحديد التغيرات المفاضية في المبيعات.

ج- جعل الزبائن اكثر اخلاصاً للعلامات.

(٢) استراتيجية اعادة تمكين المنتوج :

مناسباب إتباع هذه الإستراتيجية هي :

أ- دخول منافس جديد ولكن منتوجه في نفس الجزء السوقي سوف يؤدي بأثر سلبي وربما فقدان حصة سوقية.

ب-تفضيلات المستهلك متغيرة .

ج- تفضيلات المستهلكين الجدد وهي فرص جيدة .

د- وجود خطأ قد حصل في عملية الإحلال الأولى للمنتوج.

وهنالك ثلاثة انواع في استراتيجيات اعادة التمكين :

أ-استراتيجية اعادة التمكين بين الزبائن الحاليين.

ب-استراتيجية اعادة التمكين بين المستخدمين الجدد.

ج- استراتيجية اعادة التمكين للاستخدامات الجديدة للمنتوج.

تهـدف الـى: اطالـة حـياة المنتوج في ذهن الزبون ، وكذلك تصحيح الاخطاء للستراتجية السابقة.

متطلباتها : ترويج الاستخدام المتعدده وتقديم منتوج به شيئ من الاختلاف والبحث عن إستخدمات جديدة للمنتوج.

نتائجها المتوقعه:

ا- زيادة في المبيعات والربحية.

ب- وضع المنتوج في سلم الربحية والنمو.

ج- زيادة الحصة السوقية.

(٣) استراتيجية المنتوج المتعارض :

تعنـــي قـــيام المـــنظمات بالتنافس مع نفسها في السوق (أي التنافس بين علاماتها) بواسطة علامات خاصة .

وهنالك (٣) أنواع من هذه الاستراتيجيات وهي:

أ-استراتيجية تقديم عدة منتوجات متنافسة : وبها تتوقع الشركة زيادة المبيعات .

ب-استراتيجية العلامات الخاصة : وضع المتوج تحت علامة شركة أخرى.

ج- اســـتراتيجية التعامل مع المصنع الاصلي : ربما تبيع الشركة الاجزاء المكونة لمنتوجاتها الى منافسيها.

تهدف الى :

أ- جذب زبائن للمنتوج.

ب-زيادة في حجم السوق .

ج- تعمل بطاقتها القصوى

د- البيع للمنافسين .

هـــ- الوصول الى الإنتاج الكبير.

و- التقليل من الكلف.

متطلباتها:

ا- يخصص لكل منتوج تنظيم تسويقي للمنافسة في السوق .

ب- كل علامة يجب أن تحصل على جزئها السوقي المحدد.

ج- سحب أحد العلامات في الامد البعيد ويتحول بدلاً عنها احد العلامات الاخرى .

النتائج المتوقعة:

ا- زيادة في الحصة السوقية

ب - زيادة المبيعات .

ج- زيادة الارباح .

د- زيادة النمو.

(٤) استراتيجية مدى (نطاق) المنتوج:

تمثل جهد المنظمة الاستراتيجي من خلال تعاملها مع المزيج التسويقي، وكذلك تتعلق برسالة الوحدة الاستراتيجية.

وهنالك (٣) أنواع من هذه الإستراتيجية :

أ- استراتيجية المنتوج المنفرد : وهي وجود منتج منفرد في السوق تعمل على نجاحة **ومن فوائدها :**

- تقود للتحصص .
- الادارة أكثر كفائة بسبب التركيز.
- استمرار الشركة بالمقاومة والمنافسة .

أما مساوئها:

- في حالة التقدم التكنلوجي يصبح المنتوج متقادم.
- دائماً تركز على الربحية وزيادة النمو

ب- استراتيجية المنتجات المتعددة:

وبهـــا يتم عرض منتوجين او اكثر بينهما علاقة اوبالعكس ، وفيها تكون الخطوط الانتاجية متشابهة مثلاً كمشتقات الحليب ، الزبد ، اللبن،.........

هدفها : التخلص من مخاطرة التقادم.

ج- استراتيجية نظام المنتوجات :

ان المــنظمة تبــيع لإشباع حاجة الزبون وليس التركيز فقط على بيع المنتوج بحد ذاته.

الهدف:

ا- زيادة إعتماد الزبون على منتجات الشركة.

ب-منع المنافسين من الحركة بالسوق.

المتطلبات:

بالنسبة للمنفردة : ضرورة البقاء في القيادة التكنلوجية .

بالنسبة لمتعددة : المنتجات تعضد بعضها الاخر في المنطقة المالية من خليط العائد على الإستثمار.

بالنسبة لنظام المنتوجات: معرفة حقيقة بحاجات الزبائن واستخداماتهم للمنتوج.

النتائج المتوقعة: زيادة الحصة والنمو والأرباح .

(٥) استراتيجية تصميم المنتوجات:

تتعامل مع درجة تنميط المنتوجات وفيها (٣) انواع من الاستراتيجيات :

أ- استراتيجية المنتوجات النمطية.

وتهدف الى زيادة الانتاج الكبيرة للشركة وتقود الى تعليل الكلفة .

ب- استراتيجية منتوجات الزبائن:

وبها يتم بيع منتجات حسب طلب الزبائن وبما يتلائم مع حاجاتهم . وتهدف الى المنافسة ضد المنتجات النمطية للمنافسين .

ج- استراتيجية المنتوجات النمطية مع بعض التحويرات :

وبها يتم تحوير المنتوجات النمطية بشكل محدود .

اهدافها: تحقيق الاستفادة من خلال الجمع بين الاستراتيجيتين أ – ب أعلاه .

المتطلبات : التحليل الدقيق والمستمر للأسواق والمنتوجات والبيئة التكنولوجية.

النتائج :

- زيادة في المبيعات
- زيادة في الحصة السوقية.
- زيادة في الربح والنمو .

- الحصول على الخبرة.

(٦) استراتيجية حذف المنتوج:

الهدف: حذف المنتوج غير المرغوب فيه لضعف اسهامه وكونه (غير مشجع) او انه لا يتطابق مع استراتيجية المنظمة.

متطلباتها: كونها سبب المشاكل الحالية اما مع نفسها او مع المنتجات الأخرى .

النتائج المتوقعة : على الأمد القصير هي :

- الاقتصاد في العمليات الإنتاجية
- يساعد في تخفيف الخزين.
- تطوير العئد على الإستثمار في الامد البعيد :
- زيادة في المبيعات نتيجة للتحسن والتركيز على المنتجات الاخرى .

(٧) استراتيجية المنتوج الجديد :

تتضمن (٣) أنواع من الاستراتيجيات :

أ- استراتيجة تطوير (تحوير) المنتوج:

وصول المنتوج الحالي الى مرحلة لابد من عمل شيء لتعليقة بدورة حياة المنتوج وخاصة في مراحل حياته.

ب- استراتيجية تقليد المنتوج:

وبها يتم تقليد قائد السوق محاولة في الشركة لغرض منع الفشل المحتمل.

ج- استراتيجية المنتوج المبدعة :

وبها يتم تقديم المنتوج الجديد لاحلالة محل المنتوج الحالي لاشباع حاجات جديدة أو استخدام استراتيجيات جديدة.

الهدف:

- اشباع حاجات جديدة مع ابقاء ضغط على المنتوجات الحالية.
- تعتبر هجومية ودفاعية بنفس الوقت.

المتطلبات:

- توجيه الشركة لانتاج منتج جديد .
- هنالك انفتاح تنظيمي نحو الابداع.
- هناك تشجيعي بيئي للإبداع أي وجود فرصة جديدة .
- توافر الاسلوب المدعوم من الادارة العليا لتمحيص الاخطار الجديدة.

النتائج المتوقعة

- زيادة المبيعات .
- زيادة الحصة السوقية.
- زيادة النمو.

(٨) استراتجية التنويع :

وهي تطوير منتجات غير متشابهة وتسويقها من خلال (٣) استراتجيات :

أ- استراتيجية التنويع المركز :

تعني وجود علاقة بين المنتوجات التى تقدم مع المنتجات القديمة من الناحية التسويقية والتكنولوجية.

ب- استراتيجية التنويع الأفقي :

تعني عدم وجود علاقة بين المنتجات التي تقدم مع المنتجات القديمة التي يتم بيعها لنفس الزبائن.

ج- استراتيجية التكتل المنوع :

يعني أن المنتجات جميعها جديدة.

الهدف :

- عندما تصل كل المنتوحات والاسواق إلى مرحلة النضوج.
- الاستقرار في حالة التقلبات عندما تصل إلى درجة المخاطرة هادفة توزيع المخاطر.
- تحقيق الضمان أو الأمان

المتطلبات :

- وجوب تنويع الفعاليات في حالة محدودية الغرض الخاصة بالمنتوجات الحالية.
- وجوب توفر الخبرة الحالية.
- توفر الدعم الكافي للمنتوجات المقدمة.
- التنبؤ بالتأثيرات المحتملة للتوزيع.

النتائج المتوقعة :

- ربحية أكبر
- زيادة المبيعات.
- زيادة الحصةالسوقية.
- زيادة النمو.

(٩) استراتيجية القيمة السوقية :

أهدافهــا : تحقيق الإشباع من خلال الاستجابة لحاجات الزبائن وانعكاس ذلك على زيادة المبيعات.

متطلباتها :

- المعرفة الدقيقة لما يتوقعه الزبون باتجاه قيمة وفوائد المنتوج .
- تصميم برامج لمقابلة النوعية المطلوبة والخدمة والوقت المناسب للزبون.
- تدريــب العامليــن المسؤولين عن خدمة توزيع المنتوج لما يتوقعه الزبون من منافع.

النتائج المتوقعة :

- تحقيق إشباع أعلى.
- تحقيق ربحية.
- جعل الشركة بموضع ملائم رصين في مجابهة حرب الأسعار.

الفصل العاشر
السعر والتسعير

تعتبر القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات الهامة في المنظمة وعلى الرغم من الدور المتزايد للعوامل اللاسعرية في معالجات التسويق الحديثة للأسعار فان ادبيات التسويق تجمع تقريباً على خصوصية وأهمية السعر كونه العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد ايرادات بينما تؤثر باقي العناصر على التكاليف، كما يعد السعر من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله ستراتيجياً أحد اهم القرارات التي تنفذها المنظمة، وتعبُّر استراتيجية السعر عن فلسفة المنظمة عموماً والادارة التسويقية خصوصاً في اختيار منتوجاتها وتحديدها وكذلك الاسلوب المتبع لتعديل الاسعار كلما اقتضت الضرورة ذلك، ويلاحظ ان قرارات السعر لا تتأثر بظروف المنظمة الداخلية والتي تحدد في ضوئها التكاليف فحسب وانما تتأثر كذلك بقوى خارجية قد تستطيع المنظمة او لا تستطيع الحد من تأثيرها كقوى العرض والطلب واستراتيجيات المنافسين والمجهزين والموزعين وقرارات الدولة وأثرها في السيطرة على الاسعار، كما وتختلف وجهات النظر عن السعر ودوره في الحياة الاقتصادية باختلاف النظم الاقتصادية.

وتتحدد الاسعار في الدول ذات الاقتصاد الحر من قبل المنظمات في ضوء السوق التنافسية، أما في الدول ذات الاقتصاد المخطط مركزياً (أو الدول الاشتراكية) فان السعر يتحدد ضمن تصور مركزي يخضع لاعتبارات اقتصادية واجتماعية وسياسية فيكون بذلك اداة تخطيطية وتنظيمية يتم اقرارها ليس في ظل الظروف التي تحكم السوق دائماً، وانما في ضوء الاهداف المركزية المتعلقة بالمنتجين والمستهلكين وطبيعة المنتوجات، وعليه يمكن القول ان السعر وتحديده يعد من القرارات الصعبة والمعقدة نظراً لتعلقه بأهداف المنظمة الاستراتيجية

وبنوعية المنتوج وكلفته من جهة وبامكانات المستهلك ودخله من جهة أخرى لذلك نجد ان هناك أكثر من ادارة قد تهتم بالسعر وعملية التسعير في المنظمة وتسهم فيها في ضوء رؤيا شاملة من قبل الادارة العليا في المنظمة.

(أولاً) تعريف السعر

يمكن القول ان السعر لا يمكن الاحاطة به تماماً ما لم تتم مقارنته بمصطلحات اخرى مشابهة له في المعنى، حيث نجد في النظرية الاقتصادية مصطلحات المنفعة / القيمة / السعر ، وهي متقاربة فيما بينها وذات علاقة ببعضها البعض فالمنفعة Utility هي خاصية الوحدة التي تجعلها قادرة على اشباع الحاجة او تحقيق الرغبة، أما القيمة Value فهي المقياس الكمي لمساواة المنتوج بالمنتوجات الاخرى الجذابة في عملية التبادل. بينما السعر Price هو القيمة موضحة بأحد وسائل النقد أو هو وصف القيمة النقدية للمنتوج وقد تكون قيمة الشيء ليست مادية فقط مقاسة بالنقود وانما كتعبير عن الشيء من حيث القيمة وليس المنفعة. ويمكن التعبير عما تقدم بالآتي:

تشكل   تقاس بـــ

المنفعة ← القيمة ← السعر

Creat   measured

والجدول (١٥) يوضح تطور تعريف السعر وفقاً للحقب الزمنية.

جدول (١٥) تطور تعريف السعر

الحقبة الزمنية/ المصدر	التعريف
ستينات القرن العشرين عمر/ ١٩٦٥	تجسيد التبادل بالنقود
السبعينات عبدالفتاح/ ١٩٧٠	نتاج عملية المساومة بين المنتج والمستهلك أو المستفيد
الثمانينات Pride, 1980 Stanton, 1984 Lynch, 1984 Buell, 1985 المساعد/ ١٩٨٧ الصميدعي/ ١٩٨٧ منديل/ ١٩٨٨	▪ انعكاس الاتفاقات المختلفة للمقايضات المختلفة ▪ مقابل من المال الذي يلزم للحصول على المنتوج ▪ القيمة المثبتة للمنتوج ▪ ما يدفعه المشتري للبائع ▪ انعكاس لقيمة الشيء في مدة معينة ▪ السعر له مقياسين مطلق يقاس بالنقود ونسبي يقاس بسلع أخرى. ▪ نسبة مبادلة المنتوج بالنقود، فالسعر يوضح العلاقة بين المنتوجات من جهة والنقود باعتبارها مقياس لقيمة الاشياء من جهة ثانية، فالسعر اذاً تعبير نقدي للقيمة.
التسعينات وما بعدها الصميدعي/ ١٩٩٩ و ٢٠٠٠	▪ السعر مجموع كل القيم التي يستند اليها المستهلك عن فوائد امتلاك او استخدام المنتوج (المادي/ الخدمي).

مما تقدم يمكن ان نخلص الى ان السعر "هو مجموع القيم المتوقعة التي يستند اليها المستهلك عن المنافع المتحققة من امتلاك او استخدام او الاستفادة من المنتوج خلال فترة زمنية معينة وفي مكان معين ويعبر عنه بالنقود (أو بما يقابلها من منتوجات بأنواعها) أو أي مواد أو أشياء ذات ندرة وتخضع للقوانين الاقتصادية".

(ثانياً) مسميات السعر :

للسعر في حياتنا مسميات متعددة منها:

السعر Price هو ثمن المنتوجات

الفائدة interest لقاء منفعة أو الاجرة عن خدمة معينة.

العمولة Commission مقابل جهود رجال البيع

الاجر Wage عن أتعاب العامل

الراتب Salary عن دوام الموظف

قسط التأمين Premium

ضريبة السماح بجمع الاموال Tax

التبرع Assessment

رسم خدمة التعليم Tuition

المكافأة الفخرية للضيف Honorarium

مقابل اشتراك Dues

فدية Bansom

المال المبتز Black mail

(ثالثاً) التسعير :

يعني تحديد المنظمة لأسعار ما تقدمه من منتوجات وهو فن ترجمة قيمة المنتوج الى مقابل نقدي والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتوجات يقابله في الجانب الآخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتوج لاشباع حاجاته ورغباته، فالتسعير هو عملية مستمرة تسعر بموجبها المنظمة منتوجاتها بما يضمن تحقيق حالة الاشباع للمستهلك من جهة ، والاسهام بتحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى.

فالتسعير اذاً هو (عملية وضع السعر على المنتوج) وبدون عملية التسعير لا يصبح للسعر معنى. ويرى البعض ان الاهتمام بتحديد الاسعار يمتد الى ادارات أخرى غير ادارة التسويق، فالادارة المالية تهتم كثيراً بالتسعير كونها الجهة المسؤولة عن جوانب التمويل والايرادات والارباح وتغطية عناصر التكاليف المختلفة اضافة الى أهمية دراسة أثر تغيير السعر على نتائج الاعمال وموقف المنظمة، أما ادارة العمليات فهناك ارتباط بينها وبين السعر من ناحية تكاليف كل طريقة من طرائق الانتاج وعناصره وكلف التحسينات في الجودة والتطوير والتصميم.

فقرار التسعير يتطلب اذاً تكاملاً بين الوظائف المختلفة ذات العلاقة في المنظمة. ونظراً لأهميته فان البعض يخلص الى ان من الافضل ان يكون من مسؤولية الادارة العليا خاصة وان هذا القرار يتطلب رؤية تكاملية في النواحي القانونية والمالية والانتاجية والتسويقية داخل المنظمة ، الا ان ادارة التسويق تلعب دوراً هاماً في التسعير خاصة في القيام بالدراسات المتعلقة بالتسعير كالأنواع المختلفة للخصم وتحديد الوقت الملائم لتغيير السعر وحماية الموزع من مخاطر تغير السعر، وبالنسبة لمؤيدي قرار التسعير، باعتباره من مسؤولية الادارة العليا يبررون ذلك بكون التسعير من العمليات الصعبة والمعقدة في آن معاً نظراً لارتباطه بدخل المستهلك ومقدرته الشرائية والتماشي مع المفهوم التسويقي الحديث

الذي يتطلب الانطلاق من امكانية المستهلك كنقطة البداية عند اتخاذ قرارات التسعير وفي كل الاحوال وأياً كانت الجهة المسؤولة عن التسعير فانه يعتمد على أهداف المنظمة العليا بالاساس نظراً لأن قراراته تحدد نتائج أعمال المنظمة أو تسهم فيها بشكل جوهري، وعلى أساس ما تقدم نخلص الى ان مسؤولية التسعير في المنظمة أما تكون:

(١) مناطة بالادارة العليا للمنظمة او تكون من مسؤوليتها النهائية بالمصادقة على الاسعار المقترحة.

(٢) مناطة بادارة التسويق مع الالتزام بأهداف ومحددات الادارة العليا ويتطلب الحال التكامل بين الادارات ذات العلاقة.

(٣) مناطة بقسم مختص بالتنسيق مع قسم التسويق وباقي الاقسام وتسترشد بأهداف ومحددات الادارة العليا.

(رابعاً) أهمية السعر :

تتفاوت أهمية السعر من منظمة لأخرى، ويعد من الجوانب الحساسة التي تواجه الادارة خاصة في حالة المنظمات التي تقدم منتوجات غير ملموسة (خدمات)، وينبغي ان يسهم السعر المحدد لمنتوج ما بتحقيق أهداف المنظمة التسويقية بايصال منتوجها الى كافة المستهلكين الذين هم بحاجة للمنتوج بأقل التكاليف وبما يشبع حاجاتهم، عليه تتداخل أهمية السعر مع أهدافه ونظراً لتعلق السعر بجوانب التكاليف ومستوى ايرادات المنظمة وظروف المنافسة وامكانات المستهلكين وغير ذلك فان السعر يكتسب أهمية خاصة وعلى ادارة التسويق تفهم وجهات النظر النفسية للمستهلكين لأن هؤلاء سيعتمدون السعر وباصرار كمؤشر لجودة المنتوج حيث أظهرت الدراسات ادراك المستهلك لعلاقة الجودة المباشرة بالسعر فهو يرى ان المنتوج الاعلى سعراً هو الاحسن نوعية وهو حكم يصدره المستهلك عندما لا تتوافر لديه معلومات أخرى بوجود منتتوج آخر متاح (برغم ان

ادراك المستهلك للنوعية يتأثر بشهرة المحل والاعلان...). فالسعر يعد بمثابة اداة مهمة للادارة في مواجهة المنافسين ويمتاز بمرونة وامكانية تغيير بسرعة وليس كحال المنتوج او التوزيع والمنظمة التي لا تتقن التسعير تواجه مشكلات كبيرة. وحيث ان سعر المنتوج يرتبط بتحقيق أهداف المنظمة عليه يتوجب ان لا يكون السعر أكبر من المعقول فينكمش أو أقل مما ينبغي فينخفض عائد المنظمة ، ومن جانب آخر فان المستهلك يبحث عن السعر الذي يناسبه ويقارن الاسعار بين المنظمات للمفاضلة بينها في ضوء جودتها وحسب دخله. والسعر يبقى العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد ايرادات للمنظمة، ويكمن مفتاح التسويق في التسعير نظراً لكون سعر المنتوج هو المحدد الهام لطلب السوق على المنتوج وبالتالي فانه يؤثر على وضع المنظمة التنافسي، كما وان للسعر أهمية كبيرة على مستوى الاقتصاد ففي الاقتصاد الحر يكون السعر السوقي عبارة عن مكونات ما تم دفعه على عوامل الانتاج (الارض والعمل ورأس المال والادارة والمكائن). عليه فان السعر يكون هو المنظم الاساسي للنظام الاقتصادي لأن تأثيراته تحدد مواقع هذه العوامل الانتاجية، فالاجور العالية تجذب العمالة والفوائد العالية تجلب رأس المال وهكذا فالسعر هو القاعدة التي تحدد ندرة المصادر، السعر كنتاج لعملية التسعير يحدد ما الذي سينتج او يعرض وما القدر المطلوب من المنتوجات. ومما تقدم يمكن ان نخلص الى:

(١) أهمية السعر في مجال الاقتصاد عموماً.

(٢) أهمية السعر في العمل التنافسي للمنظمة وفي تحديد مواردها.

(٣) أهمية السعر في التأثير على سلوك المستهلك.

(خامساً) أهداف التسعير:

يمكن ايجاز اهم الاهداف المتوقعة من التسعير بالآتي:

(١) مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.

(٢) الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.

(٣) تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات المعتمد على الأسعار التنافسية.

(٤) استقرار الاسعار.

(٥) المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها.

(٦) مقابلة المنافسة أو تجنبها.

(٧) اشباع حاجات المستهلك بمراعاة دخله.

(٨) تنشيط السوق. توجيه الطلب برفع أسعار بعض المنتوجات الضارة على الصحة والبيئة كالسكائر مثلاً أو تخفيض الاسعار على منتوجات أخرى لتشجيع استهلاكها.

(٩) الحد من المخالفات من خلال الرقابة الحكومية على الأسعار وفي هذا حماية للمستهلك.

مما تقدم نخلص الى أن اهداف التسعير لها مضامين انسانية/ اقتصادية/ اجتماعية.

(سادساً) العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

هنالك عدة عوامل ينبغي أخذها بالاعتبار عند تحديد الاسعار يمكن ايجاز أهم الطروحات بشأنها وكالآتي:

(١) الطلب على السلعة.

(٢) الحصة السوقية المستهدفة.

(٣) التفاعلات التنافسية.

(٤) رؤية المنظمة حول استراتيجية التغلغل في السوق.

(٥) العناصر الاخرى للمزيج التسويقي.

(٦) تكاليف شراء المواد الاولية وتكاليف الانتاج.

(٧) النواحي القانونية بأخذ التشريعات والقوانين بالاعتبار عند تحديد الاسعار.

(٨) التكلفة ودورها أساسي وهناك طريقتين أسايتين للاحتساب:

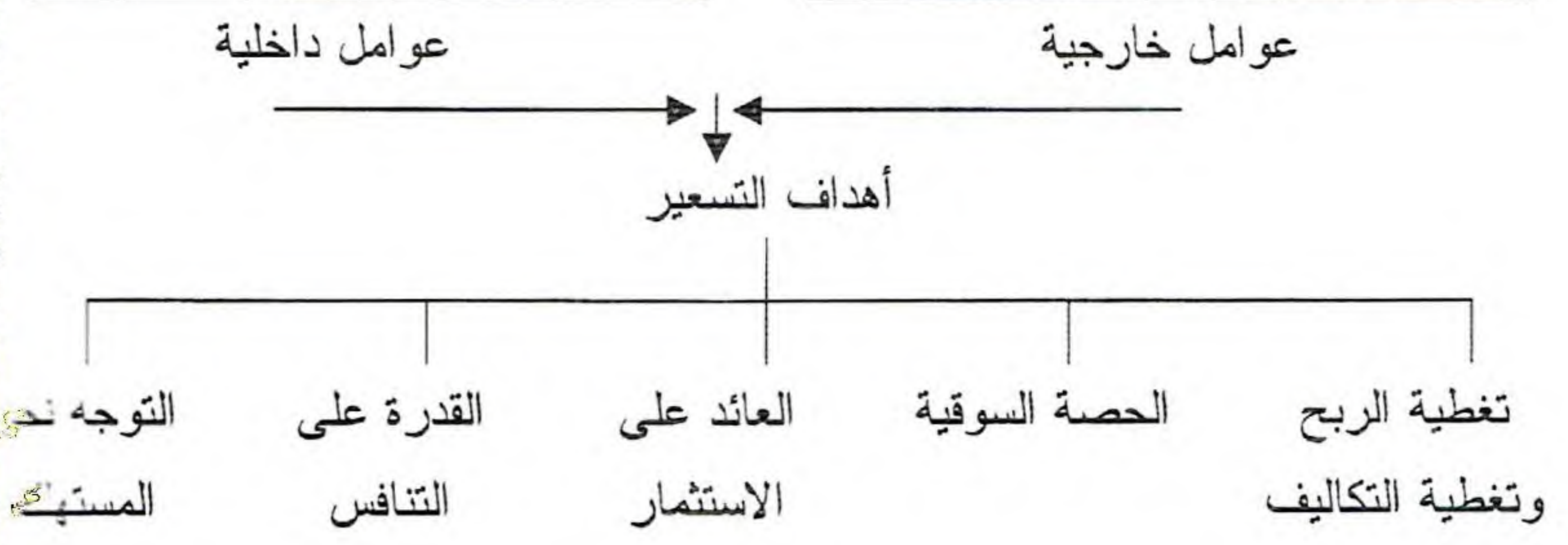
(أ) السعر = تكلفة الانتاج + تكلفة التسويق + مصاريف ادارية + هامش ربح.

وتتبع هذه الطريقة بوجود نظام تكاليف دقيق.

(ب) الربح = السعر – التكاليف (انتاج + تسويق + ادارية)

وعموماً فإن العوامل المذكورة آنفاً الى عوامل داخلية وأخرى خارجيةفي محيط بيئة المنظمة.

ويمكن إجمال العوامل المؤثرة على قرارات التسعير بالشكل (١٨).



شكل (١٨) العوامل والقوى المؤثرة على قرارات التسعير

(سابعاً) المعلومات المطلوبة للتسعير وخطواته (اجراءاته):

ينبغي الاهتمام باربعة عوامل ومراجعتها قبل وضع صياغة وتحديد السعر النهائي وهي:

(١) **التكاليف**: فالحقائق تؤكد ان التكاليف تحدد القدر الاكبر من الاسعار رغم نصائح الخبراء بأن لا تحدد الاسعار في ضوء التكاليف فقط.

(٢) **المنافسة**: تحتاج المنظمة الى معلومات تنافسية أهمها توقعات حرب الاسعار/ درجة مغامرة المنافسين/ استجابة المنافسين في الماضي لتغيرات الاسعار/ أسعار المنافسين حالياً واعلاناتهم/ ...

(٣) **الطلب**: أهم المعلومات المطلوبة في هذا الخصوص تحليل قيمة المنتوج/ السعر المقبول في السوق/ خصائص الصناعة وتقلباتها/ درجة تميز المنتوج/ تكاليف الترويج/ أثر تغير السعر في الطلب/ سلوك المستهلك.

(٤) **الاهداف**: يهدف التسعير الى تحقيق جملة أهداف استراتيجية تتعلق بالجوانب التنافسية انطلاقاً من المستهلك وتصب باتجاه تحقيق أهداف المنظمة.

(٥) **تحليل إمكانية التميز بالمنتوج**: يعتمد هذا التحليل على المعلومات المتاحة عن القدرات الجوهرية التنافسية ونظام المعلومات الاستراتيجية بالتركيز على منتوجات المنافسين.

أما ما يتعلق بإجراءات (خطوات) التسعير فيمكن إجمالها بالآتي:

(١) انتقاء هدف التسعير والذي يعكس عادة أهداف البقاء/ الربح المالي الاقصى/ أقصى نمو في المبيعات/ أقصى قشط للأسواق/ النوعية المجهزة للمنتوج.

(٢) تحديد العوامل المؤثرة في السعر والتي أشرنا اليها آنفاً سواء التي يمكن التحكم بها (المنتوجات، الكلف، المزيج التسويقي) وغير المتحكم بها (الطلب، المنافسة... الخ).

(٣) تقدير الطلب على المنتوج.

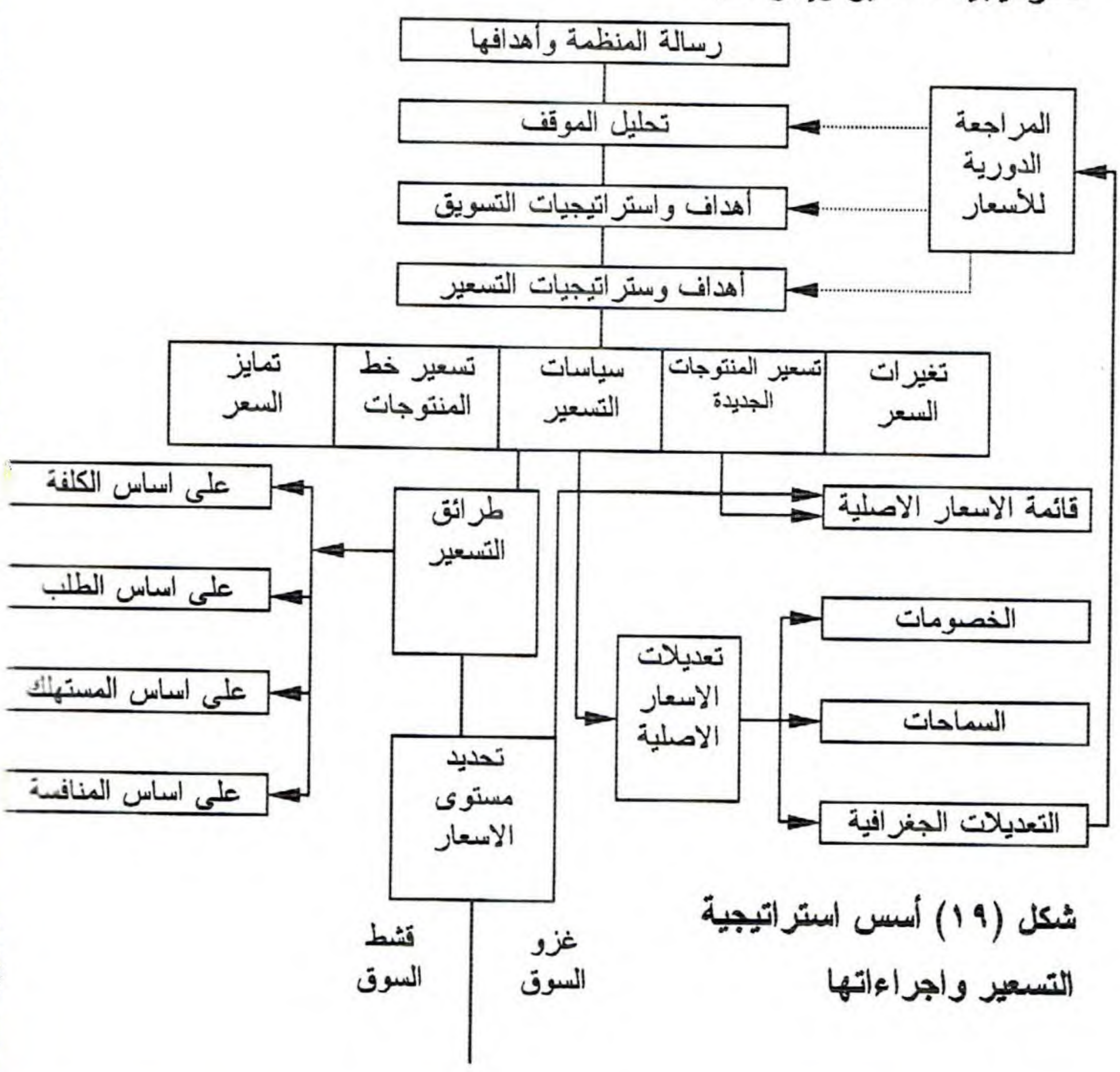
(٤) توقع رد فعل المنافسين.

(٥) تعيين قطاع السوق المتوقع.

(٦) اختيار استراتيجية سعرية للوصول الى السوق المستهدف خاصة بالنسبة للمنتوجات الجديدة.

(٧) انتقاء السعر النهائي مع الأخذ بالاعتبار تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخرى على السعر وعلى السياسات التسعيرية للمنظمة وأثر السعر على الأطراف الأخرى.

ولو اعتمدنا المدخل الاستراتيجي، فإن خطوات التسعير تبدأ بالتخطيط الاستراتيجي للأسعار انطلاقاً من أهداف ورسالة المنظمة وتحليل الموقف ومن ثم تحديد أهداف واستراتيجية التسويق التي بدورها تحدد استراتجيات عناصر المزيج التسويقي ومن ضمنها استراتيجية لتسعير المنتوجات، والشكل (١٩) يوضح أسس استراتيجية التسعير وإجراءاتها.



شكل (١٩) أسس استراتيجية التسعير واجراءاتها

(ثامناً) طرائق التسعير:

رغم ان أصل الهدف من التسعير هو الحصول على ايرادات أكبر من حجم التكاليف، الا ان المنظمات تحاول الاعتماد على استراتجيات وسياسات مختلفة لتحقيق هذا الهدف، ومن أهم الطرائق المتبعة لتسعير المنتوجات (المادية/ الخدمية) هي:

(١) التسعير على أساس الكلفة: وتشمل

(أ) التسعير على أساس الربح المضاف ، ويعبر عنها بالمعادلة:

السعر = كلفة الانتاج + مصاريف ادارية + هامش ربح.

وتستلزم هذه الطريقة توفير معلومات دقيقة عن التكاليف المتغيرة لاستخراج نصيب الوحدة الواحدة منها، وتمتاز هذه الطريقة في التسعير بأنها تكفل أسعاراً متساوية في الصناعة الامر الذي يقلل المنافسة السعرية الى حدها الادنى مع شعور جميع الاطراف بأنه اسلوب عادل.

(ب) التسعير بالهدف الربحي: حيث تحاول المنظمة ان تحدد السعر الذي يحقق لها عائداً مخططاً على اجمالي تكاليفها عند معدل تقديري لحجم المبيعات كأن تخطط المنظمة بأنها ستحدد أسعارها لتحقق لها نسبة ٢٠% مثلاً من أصل استثمارها.

(٢) التسعير على اساس الطلب:

ترتكز هذه الطريقة على مستوى الطلب بحيث ترفع الاسعار عندما يزداد الطلب وتخفض عند انخفاض الطلب وذلك لتغطية الربح برغم ثبات كلفة الوحدة في الحالتين. ومن أشكال هذا التسعير، التسعير على اساس قدرة المستهلك/ التسعير على اساس نوعية المنتوج.

(٣) التسعير على اساس المنافسة:

تحدد المنظمة أسعارها في ضوء أسعار منافسيها حيث تحاول المنظمة وضع متوسط سعر يطابق سعر الصناعة التي تنتمي لها في السوق، وهذا النوع من التسعير هو الاكثر شيوعاً لعدة أسباب منها صعوبة حساب الكلفة لبعض المنتوجات

أو التصور بأن هناك مثيل لهذا السعر في السوق أو صعوبة معرفة رد فعل المستهلك والمنافسين في السوق حول تباين الاسعار.

(٤) التسعير على اساس تحليل نقطة التعادل:

يستخدم بشكل خاص في تحديد أسعار المنتوجات الجديدة ويتم تحديد تلك النقطة عن طريق تحديد كمية المنتوجات المزمع بيعها بسعر مناسب بحيث يغطي في الاقل تكاليف الانتاج والتسويق وكما هو معروف فان نقطة التعادل هي النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الكلية مع الايرادات الكلية وتحتسب وفقاً للصيغة الآتية:

نقطة التعادل بالوحدات = التكاليف الثابتة ÷ (سعر الوحدة – التكاليف المتغيرة للوحدة)

(٥) تسعير المجموعة (تشكيل المنتوجات):

يعني شراء مجموعة منتوجات كوحدة واحدة بسعر واحد يدفع المستهلك، ويفضل البائع هذه الطريقة لأنها تمكنه من تخفيض السعر دون تحديد المنتوج الذي يقع عليه التخفيض.

(٦) طرائق متنوعة أخرى: منها

(أ) الأسعار السايكولوجية ومثالها أن يكون السعر مثلاً ٩٩٥ دينار بدلاً من ١٠٠٠ دينار للتأثير النفسي على المستهلك، وكذلك أسعار الخصم (التجاري/ الكمية/ النقدي) وأسعار التنزيلات.

(ب) الاسعار المعتادة التي تعود عليها المستهلك مثلاً سعر الصحيفة ٥٠ دينار.

(ج) أسعار الاستدراج وذلك بربط منتوج بآخر ومن خلالها يشبع المستهلك حاجاته في ضوء دخله وتستطيع المنظمة تعويض خسارتها في منتوج ما بغيره.

(د) أسعار المناقصات (المزايدات)

(هـ) تسعير قطع الغيار للمنتوجات المعمرة أما بشكل مرتفع او منخفض.

(و) أسعار الشحن باضافة مبلغ معين على سعر المنتوج ويتوقف مقدار الاضافة على بعد مكان وجود المستهلك عن المنتوج.

(ز) الاسعار الرمزية: وتناسب فئات معينة ثرية.

(تاسعاً) استراتيجيات التسعير:

تعتبر استراتيجية التسعير واحدة من استراتجيات التسويق ذات التأثير الكبير في تحقيق الاهداف التسويقية والتنظيمية، عليه يتعين على الادارة المعنية القيام بوضع السياسات والخطط واتخاذ القرارات السعرية المنسجمة مع المتغيرات البيئية وبشكل خاص مع:

- طبيعة الاسواق التي تتعامل معها من حيث مستويات الدخل/ درجة مرونة الطلب.
- الاهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاقتصادية.

وعليه فان استراتيجية التسعير تحتل أهمية خاصة بالنسبة للمنظمة نظراً لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وايراداتها لذلك فان اختيار وتحديد استراتيجية التسعير تعتبر من الامور المعقدة وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الاستراتيجية ، ومن ومن أبرز استراتجيات للتسعير الآتي:

(١) استراتجيات تسعير المنتوجات الجديدة، تشمل:

(أ) استراتيجية قشط السوق Skimming Pricing Strategy

وتعني التسعير بأعلى سعر ممكن مع ميزانية كبيرة للترويج وتخفيض السعر بعد ذلك، وهناك اربعة أسباب لنجاح هذه الاستراتيجية:

- أن يكون الطلب أقل مرونة للتغير السعري في أولى مراحل تقديم المنتوج للسوق بعكس الحالة في مرحلة النضوج وظهور المنافسين.

- يكون تقديم منتوج جديد للسوق بسعر مرتفع وسيلة فعالة لتقسيم السوق الى اجزاء تختلف عن بعضها في درجة مرونة الطلب السعري.
- تكون هذه الاستراتيجية أكثر أماناً للمنظمة في بداية حياة المنتوج.
- حيث تضمن الاسعار المرتفعة في البداية وفرة كبيرة مقارنة بالبدء بأسعار مخفضة.

وتمتاز هذ الاستراتيجية بأنها مناسبة للمستهلك الذي لا يمتلك حساسية عالية تجاه الاسعار.

(ب) استراتيجية التغلغل السوقي Penetration Pricing Strategy

تستخدم بشكل عام عند تقديم منتوج جديد للسوق والهدف منها التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة بالشكل الذي يؤدي الى زيادة الربحية في الأمد الطويل. من خلال استخدام الاسعار المنخفضة وتلائم هذه الاستراتيجية السوق ذا الحساسية العالية لنمو الاسعار ولاستغلال الانتاج وفق اقتصاديات الحجم وعندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية او المحتملة. ونجاح هذه الاستراتيجية يتطلب سوقاً كبيرة قادرة على تحقيق ميزة اقتصاديات الحجم في ظل مرونة سعرية عالية تساعد المنظمة في بناء حصة سوقية بسرعة وتعالج هذه الاستراتيجية مشكلة قشط السوق جراء حجب البيع عن كثير من المشترين فيتم اللجوء الى التغلغل من خلال البدء بأسعار مخفضة لضمان التوسع والانتشار في الاسواق الكبيرة، وهذه الاستراتيجية ملائمة خاصة عندما يكون من المتوقع مواجهة خطر منافسة شديدة وسريعة وعندما لا يكون هناك سوق تتسم بوجود مستهلكين مستعدين لدفع أسعار مرتفعة للحصول على أفضل المنتوجات.

(ج) استراتيجية قيادة السعر Price-Leadership strategy

تتجسد من خلال تحديد الاسعار من قبل منظمة ما تعتبر القائدة في السوق ويلاحظ وجود نوعين من قيادة السعر هما:

- قيام المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الاسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة للاتباع على ان يحقق هذا التغير ربحاً كافياً.
- منظمة صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر بعد ان تكون قد أثبتت بأنها قادرة على تحليل وتشخيص التغيرات في السوق.

وينظر الى قيادة السعر دائماً على انها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتتجنب المشاكل المؤدية الى حروب الاسعار، والهدف من هذه الاستراتيجية السيطرة على الاسعار ضمن الصناعة للمحافظة على مركز المنظمة القيادي بوضع الحواجز امام الداخلين الجدد وتنجح هذه الاستراتيجية في الاسواق الاحتكارية وعندما تتأثر المنظمات ضمن نفس الصناعة بذات المتغيرات السعرية، ومن المهم ان تمتلك المنظمة معرفة كاملة بظروف السوق لأن الخطأ في التسعير قد يعني فقدان السيطرة على السوق.

(٢) استراتيجيات تسعير المنتوجات الحالية: وتشمل

(أ) استراتيجية ثبات السعر Maintaining Price Strategy

بموجبها لا يجري تغير السعر المحدد للمنتوج عند طرحه للسوق لأول مرة وتهدف هذه الاستراتيجية الى المحافظة على مركز المنتوج التنافسي وحصته السوقية وربحيته وتعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسم بالثبات النسبي.

(ب) استراتيجية تخفيض السعر Reducing The Price Strategy

تعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين او للقضاء عليهم وتهتم هذه الاستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة، وهي تقود الى انخفاض هامش الربح الا انها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة اذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين.

(ج) استراتيجية زيادة السعر Increasing The Price Strategy

تهدف الى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، وفيها يجري تقسيم السوق الى قطاعات يتم التوجه الى كل منها بسعر مختلف، وتتطلب هذه

الاستراتيجية توافر حساسية واطئة تجاه السعر وحساسية عالية تجاه العناصر الاخرى كالجودة والتوزيع ودعم باقي عناصر المزيج التسويقي لهذه الاستراتيجية.

(٣) استراتيجيات مرونة السعر Price-Flexibility Strategy تشمل :

(أ) استراتيجية السعر الواحد One-Price Strategy

يقصد بها تحديد سعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتوج تحت نفس الظروف والكميات، بهدف تبسيط قرارات التسعير والمحافظة على سمعة جيدة لدى المستهلكين، ومنافعها تقليص الكلف الادارية والبيعية وثبات هامش الربح وصورة ذهنية جيدة للمنتوج لدى المستهلك، ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية تحليل المركز التنافسي للمنتوج وهيكل التكاليف مقارنة ببقية عناصر المنتوجات ضمن نفس الصناعة ومعلومات عن أسعار المنافسين ودرجة تحقيق المنظمة لاقتصاديات الحجم وامكانات المستهلك الشرائية.

(ب) استراتيجية السعر المرن المتغير Flexible Pricing Strategy

استراتيجية تهدف الى تعظيم الارباح خلال الامد القصير ودعم حركة الاعمال عن طريق القيام بتعديلات في سعر المنتوج وهذه الاستراتيجية تعنى بتحديد أسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين لنفس المنتوج والكميات وتتطلب توافر معلومات للمنظمة عن المستهلك والمنافسين.

(ج) استراتيجية تسعير خط المنتوجات Product-Line Pricing Strategy

تهتم هذه الاستراتيجية بتحديد سعر كل منتوج ضمن خط المنتوجات اعتماداً على طبيعة العلاقة بين هذذه المنتوجات فيما اذا كانت تكميلية أم تنافسية، وتهدف الى تعظيم ارباح خط المنتوجات بشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتوج على حدة.

(د) استراتيجية السعر التأجيري Leasing Price Strategy

تتعلق هذه الاستراتيجية بقيام المنظمة بتأجير الاصل الذي تمتلكه الى طرف آخر والحصول على عوائد ايجار شهرية لقاء ذلك غالباً، وهي تناسب الراغب

بالحصول على منفعة لا يمكنه شراؤها، عليه فان المنظمة المؤجرة ستحقق أرباحاً كبيرة على المدى البعيد، كما وستحقق المنظمة المستأجرة مزايا ضريبية، وحتى تكفل المنظمة الاستمرار في مواجهة منافسيها الذين قد يعدلون ويحسنون منتوجاتهم التأجيرية فلابد ان تمتلك المنظمة القدرات الفنية والمادية بما يؤهلها للمنافسة، مثال ذلك إيجار القنوات الاعلامية للبث التلفازي.

(هـ) استراتيجية التسعير في مرحلة النضوج السوقي

Mature stage pricing strategy

من المهم متابعة الاداء السوقي للمنتوج الجديد في انتقاله من مرحلة لأخرى من مراحل حياته، وفي مرحلة النضوج يكون من المفضل سرعة تخفيض السعر بمجرد ظهور بوادر التدهور للمنتوج في موقفه السوقي، ومن مؤشرات التدهور في هذه الحالة: ضعف معدل تفضيل المنتوج بالمقارنة مع العلامات المنافسة/ ضيق الفروق المادية بين المنتوجات نظراً لتنميطها/ الانحسار السوقي.

الفصل الحادي عشر
المكان (التوزيع)

يرى البعض ان عملية توزيع المنتوجات من مصادر انتاجها الى اماكن استهلاكها تعتبر العنصر الاساسي في التسويق، فالمنتوجات مهما تباينت بساطتها او تعقيدها تمر بقنوات من المنتج الى المستهلك لكي تصل اليه في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع، فقرارات التوزيع تعد من القرارات المهمة التي تتخذها ادارة التسويق بهدف تمكين المستهلك من اشباع حاجاته ورغباته عبر منافذ التوزيع التي تشكل سلسلة من الحلقات المنظمة لاداء أنشطة تسويقية وكذلك تمكين المنتج او المورد من الحصول على الاموال والمعلومات من المستهلك. فالهدف الاساس من التوزيع هو جعل المنتوج متاحاً للمستهلك المحتمل. والتوزيع الكفوء يعطي المنظمة امكانية الحصول على ميزة تنافسية فريدة من نوعها باعتباره (التوزيع) الجسر الذي يربط بين التسويق والمستهلك.

(أولاً) تعريف التوزيع

يعرف التوزيع بأنه (عملية ايصال المنتوج من المنتج الى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ او منافذ معينة). ويوضح الجدول (١٦) بعض التعاريف في هذا المجال بحسب تعاقبها التاريخي.

جدول (١٦) تطور تعريف التوزيع

المصدر	التعريف
الخمسينات Alderson, 1954	مجموعة متداخلة ومترابطة من المنظمات يتحرك من خلالها تدفق أو أكثر من التدفقات التسويقية لغرض الاستفادة من فرص تسويقية مشتركة لتحقيق منفعة للجميع.
الستينات بازرعة/ ١٩٦٧	وظيفة رئيسة للتسويق تهدف الى ايصال المنتوجات الى المستهلك الاخير أو المشتري الصناعي من خلال منافذ او قنوات او مسالك التوزيع.
السبعينات Robin, 1978	عدد من المنظمات او الجهات او الافراد ينجزون الوظائف التسويقية اللازمة لتحريك المنتوجات (المادية/ الخدمية) الى المكان الملائم وفي الوقت الملائم.
الثمانينات Pride, 1980	مجموعة من النشاطات المتكاملة الهادفة الى ادارة نقل المنتوج من المنظمة الى السوق عبر القناة التسويقية.
الشماع وآخرون/ ١٩٨٠	تتابع المنافذ التي تحقق انسيابية المنتوجات وتدفقها من مراكز الانتاج الى مراكز الاستهلاك.
الشنواني/ ١٩٨٣	الطريق الذي يأخذه المنتوج لكي يصل من المنتج الى المستهلك باستخدام منفذ توزيعي.
Buell, 1985	اجراء لايصال المنتوج من المنتج الى المشتري في الوقت والمكان الملائمين
سالم/ ١٩٨٥	المزيج الذي تختاره المنظمة في اختيارها للقناة أو القنوات التي تدفع فيها منتوجاتها لتصل الى المستفيد في المكان والزمان المناسبين.
المساعد/ ١٩٨٧	عملية ايصال المنتوجات الى المستهلك او المستعمل باستخدام منفذ توزيعي في الزمان والمكان المناسبين وسواء كان المنتوج ملموساً ام غير ملموس.

التسعينات شنشل/ ١٩٩٠	ايصال المنتوجات بمختلف أنواعها بالشكل المناسب والمكان المطلوب وفي الوقت الملائم.
سعيد/ ١٩٩٥	عملية ايصال المنتوج من المنتج الى المشتري في الزمان والمكان المناسبين وتتم عبر منفذ او منافذ.
الصميدعي/ ١٩٩٩	مرور المنتوجات (المادية والخدمية) من البائع الى المشتري بواسطة قنوات.
الصميدعي/ ٢٠٠٠	نشاط يساعد على انسياب المنتوجات (المادية والخدمية) من المنتج الى المستهلك او المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع

(ثانياً) أهمية التوزيع

ان وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الاهمية لأي منظمة لكي تتمكن من اتاحة منتجاتها للمستهلكين لاشباع حاجاتهم، ولأجل تحقيق مبرر وجودها وبالامكان تعرف أهمية التوزيع بمقارنته بعناصر المزيج التسويقي الاخرى اذ ان له دوراً تكاملياً ضمن الاستراتيجية التسويقية، فالتوزيع يزود المنظمة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ ستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول الى الاسواق المستهدفة اضافة الى انه يربط المنظمة بالمستهلكين. وتظهر أهمية استراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على باقي عناصر المزيج التسويقي من جهة ومن جهة أخرى يحقق عنصري المنفعة المكانية والزمانية للمنتوج ويؤثر على مستوى الارباح والمبيعات نظراً لاسهامه في التأثير على الكلف وتشير بعض مؤلفات التسويق الى ان تصميم وادارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه الادارة نظراً للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير.

(ثالثاً) أهداف التوزيع

يمكن تلخيصها بالجوانب الآتية:

(١) التوسع في تقديم المنتوجات بايصالها الى سوق جديدة.

(٢) تحسين المنظمة لسوق منتوجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.

(٣) رفع كفاءة نظام التوزيع بامداده بالافكار والمعلومات الى الامام والى الخلف.

(٤) تحقيق الاتصال الكفوء والفعال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.

(٥) تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضة من خلال معرفة ما يريده المستهلك.

(٦) نقل وخزن المنتوج والمشاركة في تحمل المخاطر.

(٧) توفير المنتوج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك.

(٨) توفير الدعم من خلال الادارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول السلع والخدمات للمستهلكين والمستفيدين.

(٩) نقل الملكية من المنتج للمستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع.

(رابعاً) قنوات التوزيع

تطورت قنوات التوزيع نتيجة التطورات في البيئة التسويقية كتزايد احتياجات المستهلك والتقدم التكنولوجي والابتكارات التي أدت جميعها الى تحسين طرائق تقديم وتسليم المنتوجات. وقنوات التوزيع هي هياكل كل منظمة تضم المشترين والبائعين وتمد الجسور بينهما زماناً ومكاناً، وسنحاول فيما يأتي استعراض أبرز الأبعاد ذات العلاقة بقنوات التوزيع:

(١) أنواع منافذ التوزيع:

ويمكن تقسيم قنوات الى نوعين أساسيين هما:

(أ) قنوات التوزيع المباشرة:

وتعنى بايصال المنتوجات من المنتج الى المستهلك بصورة مباشرة أما عن طريق فروع المنظمة او المعارض او باعة التجزئة او رجال البيع وهذه الطريقة أكثر ملاءمة في حالة: كون المنتوج أكثر تعرضاً للتلف كالألبان أو بسبب ارتفاع قيمة المنتوجأو المستوى الفني العالي في تركيبة المنتوج، وأهم المنافذ المباشرة: الطواف بالمنازل/ التوزيع بالبريد/ التوزيع الآلي.

(ب) منافذ التوزيع غير المباشرة:

يتم الاعتماد في هذا النوع من التوزيع على الوسطاء في توزيع المنتوجات كباعة الجملة والتجزئة والوكلاء والسماسرة وقد يقوم هؤلاء بالاتصال بالمستهلكين وتقديم ما يحتاجونه من منتوجات لاشباع حاجاتهم ورغباتهم، وأهم منافذ التوزيع غير المباشر تتمثل بـــ:

- باعة التجزئة من خلال (المتاجر العامة/ متاجر الاقسام/ المتاجر المتخصصة/ متاجر السوبر ماركت/ الاسواق الحرة).
- باعة الجملة.
- الوسطاء من خلال (وكيل المنتج/وكيل البيع/ وكيل العمولة/ السمسار أو الدلال).

(٢) وسطاء التوزيع:

تشير بعض أدبيات التسويق الى أن أغلب المنظمات لا تبيع منتوجاتها بشكل مباشر الى المستهلك النهائي وانما من خلال توسط طرف او عدة أطراف يمكن تحديدهم بثلاث فئات وهم:

(أ) التجار Merchants ويتخلص عملهم بشراء المنتوج واعادة بيعه مرة أخرى كتجار التجزئة.

(ب) الوكلاء Agents وهؤلاء يتركز عملهم بالبحث عن المستهلك والتفاوض معه لصالح المنتج دون انتقال ملكية المنتوج اليهم.

(ج) المسهلون Facilitators ويتركز عملهم بتسهيل عملية توزيع المنتوج عليه فهم لا يمتلكون المنتوج ولا يفاوضون عليه ومثال ذلك وكالات الاعلان.

ان اعتماد المنظمة على هؤلاء الوسطاء من شأنه تحقيق مزايا للمنظمة منها تخلصها من اعباء قيامها بتوزيع منتوجاتها بنفسها والتفرغ لعمليات الانتاج المربحة، وعلى هذا الاساس يمكن القول ان نظام التوزيع مبني على أساس ائتلاف مجموعات غير متشابهة تجمع فيما بينها أهداف مشتركة، وغالباً ما يكون الوسطاء أو أعضاء قناة التوزيع أكثر اهتماماً بأهتمامهم بأهدافهم قصيرة الاجل.

(٣) تنظيم قنوات التوزيع:

يمكن تقسيم التوزيع تنظيمياً كالآتي:

(أ) نظم التوزيع التقليدية:

وتضم المنتجين وتجار الجملة وتجار التجزئة ويعملون بشكل مستقل عن بعضهم البعض.

(ب) نظم التوزيع العمودية:

وتضم المنتج وتاجر الجملة والتجزئة لكن يعملون بشكل موحد ومتكامل ويدار من قبل أحد أعضاء النظام كالمنتج او الموزع، ويمتاز هذا النظام بتقليل الكلف والصراعات بين أعضاء القناة ويزيد من خبرتهم وعدم تكرارية أعمالهم وزيادة قوة التفاوض، ويمكن ان تضم قناة التوزيع العمودية ثلاثة أنماط هي:

- نظام التوزيع العمودي المشترك، ويتضمن مراحل الانتاج والتوزيع تحت ملكية واحدة.
- نظام التوزيع العمودي التعاقدي، ويتضمن قيام منظمات مستقلة ترتبط فيما بينها بعقود مستقلة وتنسق برامجها للحصول على منافع اقتصادية بشكل أفضل مما لو عملت بصورة مستقلة وهناك ثلاثة أنواع من هذه الانظمة التعاقدية (سلسلة متاجر الجملة الاختيارية/ سلسلة متاجر الجملة التعاونية/ المنظمات التجارية).

- نظم التوزيع الافقية: ويقصد بها اشتراك مجموعة من المنظمات التوزيعية من نفس المستوى في اتخاذ بعض العمليات التوزيعية وهي تخفف من كلف الشراء والاعلان وبحوث التسويق وغيرها من الانشطة التي لا يمكن القيام بها لوحدها بنفس الكفاءة او الكلفة.

(٤) محددات اختيار منافذ التوزيع:

يمكن إجمال أهم هذه المحددات (العوامل) المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع كالآتي:

أ- العوامل المتعلقة بالمستهلك: طبيعة المستهلك/ مكان المستهلك.

ب- العوامل المتعلقة بالسوق: حجم السوق/ تركيزه الجغرافي/ حجم الطلب/ المنافسة.

ج- العوامل المتعلقة بالمنتوج: مكان المنتوج/ القابلية للتلف والكساد/ قيمة الوحدة من المنتوج/ حجم ووزن المنتوج/ الطبيعة الفنية للمنتوج.

د- العوامل المتعلقة بالمنظمة: حجم المنظمة/ السمعة/ الخبرة والقدرة الادارية.

(٥) تقييم بدائل قنوات التوزيع:

تلجأ المنظمة الى هذا الاجراء عند المفاضلة بين قنوات التوزيع لاختيار أفضلها وذلك بالاعتماد على بعض المعايير وهي:

(أ) المعيار الاقتصادي: ويستخدم في ذلك جملة طرائق كنقطة التعادل Breakeven Pointللمفاضلة بين بديلين، أو تحديد أي القنوات أفضل من حيث العائد على الاستثمار المرتبط بالقناة التي سيتم اختيارها وذلك وفق المعادلة:

$$\text{العائد على الاستثمار} = \frac{\text{المبيعات المتوقعة للقناة} - \text{الكلفة المتوقعة للقناة}}{\text{الكلفة المتوقعة للقناة}}$$

(ب) معيار السيطرة: أي ما يخص الرقابة على أعمال الوكيل أو الوسيط الذين قد يهتمون بتعظيم أرباحهم بدرجة أكبر من خدمة المستهلك وتحقيق أهداف المنظمة.

(ج) معيار التكاليف: أي الاخذ بالاعتبار عند ابرام العقد مع الوكلاء طبيعة التغير الذي يمكن ان يحصل في مسائل البيع مما قد يحد من قدرة الوكيل (كالتحول الى البيع بالبريد.. الخ).

(د) المعيار القانوني: ويتعلق بالقيود التي تفرضها الدولة لمنع الاحتكار الذي قد يتم بين المنتجين والموزعين.

(خامساً) استراتيجيات التوزيع:

(١) استراتيجيات التأثير على المستهلك: وتشمل

أ. استراتيجية الدفع Push strategy باستخدام الوسطاء في تحفيز الطلب وتسمى استراتيجية الدفع لأن المنتج قد دفع بالمنتوج من خلال قناة التوزيع ليتولى الوسيط اغراء المستهلك بالشراء ، تقوم المنظمة باغراء الوسيط من خلال منحه: هامش ربح عالي/ المشاركة في نفقات الاعلان/ منح خصم أكبر من المنافسين/ منح جوائز لتشجيع البيع/ منح وكالات مطلقة.. الخ ، وتستخدم هذه الاستراتيجية بشكل خاص من قبل مسوقي المنتوجات الصناعية بسبب الاهمية الكبيرة للبيع الشخصي، وتستخدم كذلك من قبل المنظمات الصغيرة لتحفيز الوسطاء على قبول المنتوجات وتوزيعها.

ب. استراتيجية الجذب Pull Strategy: وفيها يتم التأثير على المستهلك من خارج نظام التوزيع بجذبه للشراء من خلال الاعلان وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات كالجوائز وتشكيل الولاء للمنتوج.

(٢) استراتيجيات تعديل (تكييف) قناة التوزيع: وتشمل

أ. استراتيجية التوسع Expansion Strategy : عندما تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية بالتوزيع مباشرة الى تجار التجزئة.

ب. استراتيجية السيطرة والتطوير Acquisition Development Strategy: عندما تقرر المنظمة استخدام وسطاء جدد أو من خلال امتلاك منظمة أخرى أو الاندماج معها مما يؤدي الى زيادة قدراتها التوزيعية بشكل أكبر مما لو عملت منفردة ، هذا فيما يتعلق بالسيطرة. أما التطوير فمن خلال تغيير القناة التوزيعية الحالية نحو الافضل.

ج. استراتيجية الثبات: Stable strategy : وذلك بتثبيت (ابقاء) شبكات التوزيع الحالية عندما لا ترغب المنظمة بالتغيير سواء في كثافة التوزيع او نوع الوسطاء.

د. استراتيجية التعديل Revision Strategy: يتم ذلك بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام قناة التوزيع كاستبدال المنظمة لمنفذها التوزيعي عند فشله في زيادة المبيعات.

هـ. استراتيجية الاستبدال Replacement Strategy: وتسمى أحياناً باستراتيجية التخفيض، حيث يتم تخفيض درجة كثافة التوزيع وهذه الاستراتيجية قد تؤدي الى تحقيق مبيعات أفضل بالانتقال من نظام التوزيع المكثف الى نظام التوزيع الانتقائي بالاستغناء عن عدد من الوسطاء لغرض زيادة السيطرة على الاسعار ولا سيما وانه يمكن تقليل درجة التغطية من خلال التغيير في قنوات التوزيع بتقليل عدد الموزعين والانتقال لنظام التوزيع المطلق بهدف ضمان ان يبذل الوسيط او الموزع جهوداً طيبة مع المستهلك والمنظمة.

(٣) استراتيجيات مجال (نطاق) التوزيع Distribution Scope Strategies:

يقصد بها تحديد مدى المستهلكين المستهدفين بالمنتوج من قبل المنظمة أي مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع للسوق او المنطقة الجغرافية وكذلك كثافة

عملية التوزيع في المنطقة أو الجزء السوقي الذي يتم اختياره ، وتعتمد على امكانية توفير المنتوج وعرضه بشكل كاف لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، كما وان عرض المنتوج بأكثر مما تتطلبه عملية التغطية المناسبة يؤدي الى زيادة تكاليف التوزيع المرتبطة بالتغطية الأوسع للمستهلكين، ومن أبرز أنواع هذه الاستراتيجي الآتي:

أ. استراتيجية التوزيع المكثف Intensive distribution strategy

تتطلب تغطية شاملة للسوق وتخص المنتوجات الميسرة وعرضها من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع.

ب. استراتيجية التوزيع الانتقائي Selective distribution Strategy

يتم استخدام عدد محدود من الوسطاء لغرض توزيع المنتوجات ، وتستخدم بشكل عام في منتوجات التسويق المعمرة وكذلك المنتوجات الخاصة.

ج. استراتيجية التوزيع المطلق (الوحيد) Single distribution strategy

وذلك باختيار أحد الموزعين وتوكيله بتوزيع المنتوج في سوق محددة أو منطقة معينة وتستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المنظمة لغرض السيطرة على الاسعار او الخدمات المقدمة من خلال القناة التوزيعية.

(٤) استراتيجية قنوات التوزيع المتعددة Multiple-channel Strategy:

يقصد بها استراتيجية استخدام المنظمة لقناتين أو أكثر لتوزيع منتوجاتها، فالنوع الرئيس الأول من قنوات التوزيع يأخذ نمطاً تكميلياً حيث تقوم كل قناة بتوزيع منتوج مغاير وغير منافس للمنتوج الآخر بهدف ان تصل بأفضل صورة للأسواق المستهدفة، أما النوع الرئيس الاول فهو تنافسي حيث تقوم قنوات توزيعية ومختلفة بتوزيع نفس المنتوج لزيادة حجم المبيعات. ومن مزايا هذه الاستراتيجية توفير خدمات وأسعار مختلفة وقاعدة سوقية عريضة وزيادة المبيعات، لكنها قد تؤدي الى انخفاض في مستوى نوعية الخدمات المقدمة وتراجعاً في الربح على المدى البعيد مع مشكلات الرقابة.

(٥) استراتيجية رقابة قناة التوزيع Channel-Control Strategy

تهدف هذه الاستراتيجية الى زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع وتقديم الأنشطة المؤداة بشكل ضعيف والاستفادة من منحنى الخبرة والتعلم Learning curve في زيادة فاعلية الكلفة وذلك بمتابعة أعمال الوسطاء وتعزيز الرقابة عليهم من خلال برمجة أنشطة التوزيع بشكل مركزي وينجم عن ذلك تحقيق اقتصاديات الحجم في التوزيع وزيادة قدرة المنظمة في التأثير على أسواقها وكنتيجة لذلك زيادة أرباحها.

(٦) استراتيجية ادارة التعارض Channel-Conflict-Management Strategy

تنطلق من نظرية القوة والصراع ، فالتوزيع كنظام هو تفاعل أعضاء القناة تجمع بينهم أهدافاً مشتركة، لكن هذا لا يمنع من وجود غايات مختلفة تخص كل طرف في التعامل الذي قد يبحث عن أهدافه قصيرة الأجل في حين تسعى المنظمة لتحقيق أهدافها طويلة الاجل عليه فان هذه الاستراتيجية تطرح لمعالجة التعارض بين الوسطاء (تجار/ وكلاء/ رجال بيع/ سماسرة) فيما بينهم من جهة أو فيما بينهم والمنظمة من جهة أخرى بما يجعلهم ينسقون أعمالهم لتحقيق أهدافهم المشتركة من خلال الاتفاق الذي يشيع الرضا ، فتطبيق هذه الاستراتيجية من شأنه ازالة العقبات التي قد تعرقل عمل التوزيع وفوائدها تعم المنظمة والوسطاء ، برغم تحميلها المنظمة لنفقات اضافية في الوقت الحالي لكن فوائدها المستقبلية تكون أكبر.

(سادساً) التوزيع في الخدمات

يعد التوزيع من النشاطات الترويجية المهمة في مجال الخدمات اذ تتأثر فيها عملية اختيار قنوات التوزيع، وبشكل خاص يتم التأكيد على فتح قنوات مباشرة بين البائع والمستهلك كما هو الحال في مجالات الطب/ النقل/ الفنادق. ومن أبرز طرائق توزيع الخدمات هي طريقة التوزيع المباشر باعتبار أن أغلب الخدمات (تقدم) وتستهلك (ينتفع بها) في الوقت ذاته.

الفصل الثاني عشر
الترويج

يعد الترويج اداة فاعلة للتعريف بالمنتوج وزيادة المبيعات والحصة السوقية. وهو احد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالاً يستهدف الاقناع بالمنتوج، وكلما تنوعت سلوكيات المستهلكين واساليبهم في الشراء وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة ادى ذلك الى تعقد سبل الاتصال بهم والوسائل العلمية في بناء استراتيجية ترويجية ووسائل الرقابة عليها. والترويج يشمل كل الوسائل التي يكون دورها الاساس الاتصال الهادف كما ان للترويج دورا هاما جوهرياًفي تعزيز العلاقة بالمستهلكين وولائهم للمنظمة من خلال عملية الاتصال الساعية لترسيخ الصورة الذهنية للمنتوج لدى المستهلك باعلامه باستمرار بمزايا المنتوج وسعره واماكن توافره أيا كانت طبيعة المنتوج ومهما كان نشاط المنظمة (تجاري/ خدمي). فالترويج الناجح من شأنه أن يؤثر في تحقيق أهداف استراتيجية التسويق.

(أولاً) تعريف الترويج

يعرف الترويج بانه (عملية اتصال (مباشر/ غير مباشر) بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المنظمة ومحاولة اقناعه بانه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال، والجدول (١٧) يبين بعضا من التعريفات الخاصة بالترويج وحسب تعاقبها التاريخي وارتباطاً بتطور فلسفة التسويق.

جدول (١٧) تطور تعريف الترويج

المصدر	التعريف
السبعينات عفيفي/ ١٩٧٩	توجيه المستهلك واقناعه وحثه بالحصول على المنتوجات التي من شأنها ان تعيده الى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعته وسلوكه.
الثمانينات Stanton, 1984	الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتوج وحثهم للحصول عليه لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للمنظمة او مبرر وجودها وذلك من خلال وسائل الاتصال.
Lynch, 1984	مجموعة الانشطة (بيع شخصي/ اعلان/ علاقات عامة/ وسائل اخرى لتنشيط المبيعات) اللازمة لعقد الصفقات الفعالة المصممة لبلوغ أهداف المنظمة.
Buell, 1985	نشاط اتصال يستهدف تعريف المجتمع بالمنتوج.
عبدالفتاح/ ١٩٨٦	الترويج عملية اتصال تستهدف التغلب على جهل المستهلك المحتمل ومحاولة التغلب على تراخيه باغرائه بالشراء.
المساعد/ ١٩٨٧	كل صور الاتصال المتاحة لدى مقدم المنتوج والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الاقناع، فهو عملية اتصال مباشر او غير مباشر موجهة الى المستهلكين الحاليين والمرتقبين كما قد يكون موجها الى جماعات اخرى لايجاد مناخ ملائم لتنمية وتدعم مركز المنظمة.
عبدالله/ ١٩٨٩	قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة المحيطة بها.
التسعينات Belch & Belch, 1995	تنسيق جميع جهود المنظمة ذات العلاقة ببناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الاقناع لغرض بيع المنتوج.
سعيد/ ١٩٩٥	الانشطة كافة الهادفة للاتصال بالجمهور بهدف جذبهم او المحافظة عليهم ويمارس من قبل المنظمة ذاتها او من ينوب عنها

	(تجار/ وسطاء/ وكلاء/ ... الخ).
العبدلي والعلاق/ ١٩٩٨	مجموعة الاعمال التي يقوم بها نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المنظمة على بيع وتصريف منتوجاتها او خدماتها ومنافسة المنظمات الاخرى في السوق والحصول على أكبر حصة فيه من خلال اسلوب الاتصال الجذاب الذي يحث المستهلك على الشراء او اقتناء المنتوج.
الصميدعي/ ١٩٩٩	ابراز المنافع المتحققة من منتوج المنظمة من خلال الاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات.
الشماع/ ١٩٩٩	الجهود التي تبذلها المنظمة بهدف احداث تأثير معين في سلوك المستهلك ينسجم مع الاهداف التسويقية للمنظمة من حيث المبيعات بجذب مستهلكين جدد.
الصميدعي/ ٢٠٠٠	اقناع وتعريف المستهلكين بمنتوجات المنظمة ودفعهم لشرائها

(ثانياً) أهمية الترويج

تكمن أهمية الترويج في محورين اساسيين:

(١) المعلومات لكل من المنظمة والجمهور

(٢) تحريك الطلب (المبيعات)

ويمكن إبراز أهمية الترويج وفقاً للآتي:

(١) تعريف وتذكير واقناع المستهلك بالمنتوج.

(٢) قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة.

(٣) زيادة مبيعات وارباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات في الأقل.

(٤) دعم تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق.

(٥) دعم رجال البيع ووكلاء البيع.

(٦) تحسين صورة المنظمة في المجتمع.

(٧) تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق.

(ثالثاً) أهداف الترويج

ترتبط أغلب اهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل للمنظمة ومع ذلك تؤثر احيانا عوامل وقوى من خارج المنظمة في اهداف الترويج ويمكن هنا ايجاز اهداف الترويج بالآتي:

(١) التوسع في تقديم المنتوجات: كهدف مرحلي لخدمة المستهلك في الامد البعيد.

(٢) تدعيم ما تقدمه المنظمة من منتوجات للمحافظة على سوقها.

(٣) التركيز على السوق لايصال ارشادات المنظمة وافكارها المهمة كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتوج واستخدامه ومنافعه.

(رابعاً) المزيج الترويجي

من المهم للمنظمة تحديد عناصر الترويج التي سيتم استخدامها، ويمكن ايجاز هذه العناصر (المعروفة بالمزيج الترويجي) بالآتي:

(١) الاعلان Advertising:

يمثل أي رسالة مدفوعة الثمن بواسطة وسائل الاتصال المعروفة، فهو اذا وسيلة اتصال غير شخصي وغير مباشر لا تحتاج الى توفير اعداد كبيرة من الافراد كما هو الحال مع البيع الشخصي، فالاعلان يتضمن رسائل نمطية الى عدد كبير من الافراد ويهدف الى تزويد الجمهور بفكرة ما أو ارشاد عن منتوج ما للتأثير عليهم واقناعهم بالشراء مع الافصاح عن شخصية المعلن، ويأمل المعلن زيادة المبيعات دون اللجوء الى تخفيض ثمن المنتوج وقد يكون المردود من الاعلان لحظياً عاجلاً او آجلاً بعد حين والاعلان يبقى دائماً هو الطريق الاقصر بين المنتج والمستهلك، وأحد الأشكال الرئيسة لترويج المبيعات.

والاعلان هو أي شكل مدفوع من العرض والترويج اللاشخصيين للأفكار او الخدمات او المنتوجات المادية من قبل ممول محدد والاعلان لا تستخدمه فقط المنظمات الهادفة الى الربح وانما غير الهادفة للربح ايضاً كالمتاحف والوكالات الحكومية لايصال الرسائل المباشرة الى الجمهور المستهدف.

(٢) البيع الشخصي Personal selling:

يعتبر من اكثر الطرائق فاعلية وكلفة ويكون بواسطة مندوبي البيع ومهنتهم البحث عن المستهلكين المناسبين، ويتم البيع الشخصي بكونه اداة اكثر فاعلية من الاعلان في مواقف عديدة حيث يمكن تعديل الاتصال الشخصي ليكون منسجماً مع احتياجات المستهلك المستهدف واهتماماته وميوله، كما ويضيف الاتصال الشخصي بعدا انسانيا الى علاقة المنظمة بالمستهلك. ويعد البيع الشخصي واحدا من اقدم الحرف في التاريخ، والعاملين فيه يطلق عليهم: رجال البيع/ ممثلي الوكلاء/ مدراء المناطق/ ممثلي التسويق. ويعرف البيع الشخصي بانه عملية اتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتوج واقناعه بالشراء ، ويعرف ايضاً بانه التقديم الشخصي والشفهي لمنتوج او خدمة او فكرة لاقناع المستهلك بالشراء ، وتوفر هذه العملية للمنظمة نقل المعلومات لطرفي التسويق الرئيسيين المنتج والمستهلك، كما وينجم عن هذه العملية بناء علاقات مع مستهلكين دائميين، والبيع الشخصي هام للمنظمة خاصة عند طرحها منتوجات جديدة فالمنتوج الجديد لا يستطيع بيع نفسه بنفسه بصرف النظر عن مستوى جودته دون بذل جهود بيعية، فالبيع الشخصي يوفر استخدام العنصر البشري للاتصال بالمستهلك للشرح والتوضيح والرد على الاستفسارات التي يطرحها المستهلك بقصد التأثير عليه واقناعه بالشراء.

(٣) تنشيط المبيعات Sales incentive :

تشمل مجموعة الوسائل التي تستخدم لغرض الترويج ولا تدخل ضمن الوسائل الاعلانية الرئيسة، وأهم اساليب التنشيط الهدايا الترويجية والتذكارية والعينات ونوافذ العرض الخارجية والترتيب الداخلي للمتجر والتنزيلات والمعارض

بانواعها (المحلية والقومية والدولية). كما ويعرف تنشيط المبيعات بانه شيء ماله قيمة مادية او معنوية تضاف الى العرض لتشجيع استجابة سلوكية للمستهلك. ومن هذه الاساليب البيع بالآجل او بالاقساط والهدف اثارة الطلب على المنتوج والاقناع والتذكير به.

(٤) النشر **Publishing**

يعتبر النشر نشاط ترويجي يتم من خلال الانباء وحسب صياغة المحرر ولا يخضع لسيطرة ورقابة المنظمة ومن شأنه (النشر) تدعيم ثقة المجتمع بالمنظمة ومنتوجاتها وجاذبية النشر كونه اعلاناً مجانياً وله ثلاث صفات تجعله نشاطاً ترويجيا ناجحاً:

(أ) أكثر عمقاً من الاعلان لأنه يبدو كأخبار عادي.

(ب) له امكانية جلب الانتباه لكونه متخفياً كحدث والنشر يستخدم بصورة مستمرة من قبل المنظمات خاصة غير الهادفة للربح بسبب محدودية مواردها.

ويعرف النشر بأنه (عرض المعلومات بشكل اخبار لا يسدد عنه أجر ولا يخضع لرقابة المنظمة بالرغم من كونه تصريح مكتوب من قبلها، وتحاول محلات النشر جمع الاخبار وترويجها حول منتوج مادي او خدمة او منظمة او شخص او مكان أو فكرة) حيث تصاغ الرسالة المنشورة بشكل مقنع نظراً لوجود حدث ينطلق منه ويعرض بشكل محايد وغير متحيز عبر وسيلة اعلام معينة، وعلى المنظمة عند قيامها بالنشر تحديد الهدف من النشر والبحث عن فكرة للنشر تحقق التأثير المطلوب ثم تخطيط النشر حتى يمكن ان يعطي أثرا فعالاً فالنشر اذا له دور بارز في الترويج عن المنظمة ومنتوجاتها بما يسهم بتشكيل ميول او تكوين انطباع ايجابي عن المنتوج او المنظمة وقد لا تستخدم في النشر الوسائل المعروفة كالاذاعة والتلفاز والصحف دائماً وانما بوسائل اخرى كالاشرطة السينمائية والمحاضرات فالنشر اذا مجموعة الاخبار والمواد الاعلامية التي تنشر او تعرض او تذاع في

صورة اعلامية ذات خصائص غير تجارية فهو اذاً عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية.

(٥) العلاقات العامة Public Relations:

يعني هذا النشاط بتنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع واعداد ونشر المعلومات اللازمة عن المنظمة عن طريق التقارير السنوية والعلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين ويستهدف ايصال انطباع جيد عن المنظمة او منتوجاتها او المحافظة على علاقة وثيقة مميزة مع الجمهور وهي وظيفة تسويقية لأجل بناء علاقة جيدة مع المجتمع والمساهمين والعاملين في المنظمة والعلاقات العامة تعرف بأنها "وظيفة ادارية تعمل على تقييم الاتجاهات العامة وتحديد ووضع السياسات والاجراءات التنظيمية بخصوص اهتمامات الجماهير والمستهلكين وتنفيذ البرامج العملية التي تقود الى كسب رضاهم"، وهي تعتمد ادوات كثيرة لاداء وظيفتها بما ينسجم مع الاهداف التسويقية كالنشر والانشطة الاجتماعية والبرامج الاذاعية والتلفازية وغيرها. وعليه فالعلاقات العامة في جوهرها تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتوج الذي تقدمه المنظمة والموجه إلى أي مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي او محتمل بذلك المنتوج.

وتؤدي انشطة العلاقات العامة في المنظمات خمسة وظائف رئيسة هي:

(أ) علاقات الاخبار والمعلومات عن المنظمة في الجوانب الايجابية والمضيئة.

(ب) تدعيم شعبية المنتوج.

(ج) الاتصال العام بترويج الفهم للمنظمة داخليا وخارجيا.

(د) الاستشارات للادارة العليا حول ما يمكن ان يهز ثقة المجتمع بالمنتوج.

(هـ) مد الجسور مع الجماعات الضاغطة في المجتمع.

ويشار الى انه اصبح التحول الآن في المنظمات من مفهوم العلاقات العامة الى العلاقات العامة للتسويق Marketing Public Relations والمعروفة اختصارا بـ M.P.R انطلاقا من أهميتها الكبيرة كنشاط يعنى بمد الجسور مع المجتمع.

(٦) التسويق المباشر Direct Marketing

يمثل أحدى ادوات المزيج الترويجي التي تعتمد الاعلان عن عرض محدد لفئة معينة من المستهلكين يتوقع منهم استجابة فورية يمكن قياسها بدقة، ويستخدم التسويق المباشر باستخدام ادوات او وسائل الانتشار الواسع والمحدود، ويتميز هذا التسويق بتوجهه الى شخص محدد تصاغ له الرسالة بما يتفق وحاجاته اضافة الى السرعة العالية في ايصال الرسالة المطلوبة للشخص المقصود مع القدرة على تعديل الرسالة الترويجية بما يتفق وحاجات المستهلك المقصود، ويتطلب التسويق المباشر قاعدة بيانات توفر جميع المعلومات الضرورية عن المستهلك المتوجه له مع تحديثها باستمرار فالتسويق المباشر هو محاولة تعزيز علاقة التفاهم بين المنظمة والمستهلك (أو الوسيط المتوجه له) ويتم استخدام البريد او الهاتف خاصة.

(خامساً) تقييم نتائج الترويج:

يعتبر تقييم نتائج الترويج امر جوهري، وتستطيع المنظمات استخدام ثلاث طرائق لقياس فاعلية ترويج المبيعات يمكن ايجازها بالآتي:

(١) مقارنة مبيعات ما قبل الترويج مع بيانات مبيعات ما بعد الترويج حيث تبرز احتمالات كون الترويج ربما قد أخذ من حصص المنافسين في السوق باجتذاب مستهلكيهم وربما يكون قد استقطب من حاول تجريب المنتوج فقط، وربما يكون جهد الترويج قد غير وقت الطلب فقط.

(٢) اجراء مسوحات المستهلك لتقييم معرفة الذين يتذكرون الترويج ورأيهم فيه وهل استفادوا منه ومدى تأثيره في سلوكهم ، وتجربة المستهلك مع المنتوج.

(٣) متابعة تأثير الحوافز المنشطة ويمكن استخدام بيانات المسح لتتبع فيما اذا دفعت الكوبونات والمحفزات أشخاصاً أكثر لشراء المنتوج وكذلك بمراجعة بيانات الايرادات لعامين متتابعين.

ويشير Kotler الى انه يتوقف على الادارة مسألة التخلص من الزيادة في التكاليف والمشاكل الاخرى المحتملة فالترويج يمكن ان يخفض معدل الولاء للمنظمة وللمنتوج على الامد البعيد بالنسبة لأنواع المستهلكين الميالين نحو الصفقات أكثر من الاعلان، كما وان الترويج قد يكون مكلفاً أكثر مما يبدو اذا كان موزعا على المستهلكين الخطأ الميالين لمنتوجات أخرى منافسة، كما ان هناك كلف قوى البيع والاعلان، وأخيراً فان الترويج قد يثير غضب باعة المفرد المعتمدين على تنويعة منتوجات المنافسين وقد يطالب هؤلاء بحسومات اضافية او يرفضون التعاون مع الترويج.

(سادساً) العوامل المؤثرة في استراتيجية المزيج الترويجي

يمكن ايجازها بالآتي:

(١) **حجم الميزانية:** تتعلق بحجم الاموال الموفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة فكلما حددت الاموال الموفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة دل ذلك على تقليص انشطة الترويج بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية.

(٢) **نوع المنتوج:** لكل منتوج خصائص معينة تلعب دوراً كبيرا في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين، فالمنتوجات التي تشترى على الدوافع العاطفية تروج لها المنظمة بطرائق واسعة الانتشار ، أما المنتوجات الصناعية فتكون الجهود عن طريق جهود البيع الشخصية لأن عدد المشترين محدود ويمكن الاتصال بهم.

(٣) **دورة حياة المنتوج:** تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف المراحل التي يمر بها المنتوج وكما مبين في الجدول (١٨).

جدول (١٨) أثر مراحل دورة حياة المنتوج في استراتجيات الترويج

مراحل دورة الحياة	استراتجيات الترويج
التقديم	ايجاد طلب اولي على المنتوج: اعلان تعريفي/ بيع شخصي.
النمو	تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات.
النضوج	تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات.
التدهور	تخفيض تكاليف الترويج والتركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلاً من الاعلان.

(٤) مدى اتساع الرقعة الجغرافية.

(٥) طبيعة السوق.

(٦) درجة ثقافة المستهلك.

(سابعاً) استراتيجيات الترويج:

تعنى استراتيجية الترويج بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المنظمة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين وفقاً لأهداف استراتيجية التسويق التي ترغب بتحقيقها المنظمة ويمكن ايجاز ومن أبرز هذه الاستراتيجيات هي:

(١) **استراتيجيات الدفع والجذب**، وتشمل:

(أ) استراتيجية الدفع Push strategy:

تقوم بموجبها المنظمة بالتركيز على الوسائل الترويجية (بيع شخصي/ اعلان/... الخ) باتجاه تجار الجملة خاصة ودفعهم الى توجيه حملاتهم الترويجية صوب تجار التجزئة وهؤلاء يقومون بتوجيه جهدهم البيعي الى المستهلكين وضمن هذه الاستراتيجية تمنح خصومات لتجار التجزئة، فالدفع اذا هو اشتراك

المنتج والموزع في دفع المنتوجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل الى المستهلك.

(ب) استراتيجية الجذب Pull strategy: تقوم المنظمة فيها بتوجيه الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الترويج وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة لتشجيعه بتوفير المنتوجات المطلوبة مباشرة من المستهلك فيقوم تاجر التجزئة بتحرير الطلب الى تاجر الجملة ثم الى المنظمة ، وهي استراتيجية مألوفة لدى المنظمات والتي تسعى الى جذب المستهلك لطلب منتوجاتها.

(٢) **استراتجيات الضغط والايحاء**، وتشمل:

(أ) استراتيجية الضغط Hardsell strategy

تعتمد بموجبها المنظمة الاسلوب المكثف في الاقناع من خلال وتعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتوجاتها.

(ب) استراتيجية الايحاء Softsell strategy

تعتمد اسلوب الاقناع المبسط (السهل) القائم على الحقائق من جهة، واعتماد لغة الحوار طويل الامد لدفع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة من جهة أخرى.

(٣) استراتيجية نفقات الترويج

التعريف : تحديد المبالغ التي ربما تنفقها الشركة لتغطية جهودها الترويجية والتي تحتوي على الإعلان و البيع الشخص وترويج المبيعات.

الهدف : توزيع المبالغ الكافية لكل نشاط بحيث يتم استخدامها بما يحقق أعلى اتصال بالأسواق والأجزاء السوقية.

المتطلبات :

- توفير مصادر مناسبة لتمويل النفقات الترويجية.
- فهم استجابة المنتوجات والخدمات البيعية.
- تخمين مدة تأثير الإعلان .

- فهم حالة المنتوج في السوق بالعلاقة لأنواع الترويج المختلفة .
- فهم الاستجابة التنافسية للترويج.

النتائج المتوقعة : توزيع المبالغ المناسبة للمهمات الترويجية لتحقيق الأهداف التسويقية.

(٤) استراتيجية المزيج الترويجي :-

التعريف : تحديد المكونات للمزيج الترويجي المختلفة.

الهدف : تكوين خليط متماسك متكامل من الأنواع الثلاثة.

المتطلبات :

- العوامل المتعلقة بالمنتوج (طبيعة المنتوج ، مبلغ شراء المنتوج ...).
- عوامل السوق (الطلب في السوق ، كثافة المنافسة ، الحصة السوقية ...).
- العوامل المتعلقة بالزبائن : (المستهلك النهائي ، المستخدم الصناعي ، عدد الزبائن ...).
- العوامل المتعلقة بالميزانية : (مصادر مالية ، الرؤية الترويجية التقليدية ...).
- العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي (السعر مقارن بالنوعية ، المدى الجغرافي للسوق ...).
- العوامل البيئية.

النتائج : تأخذ الأنواع الثلاثة للترويج أدواراً بأفضل طريقة اتصال توفرها.

(٥) استراتيجية اختيار وسائل الإعلان :

التعريف : اختيار قنوات الاتصال مثل الجرائد ، المجلات ، التلفزيون...

الهدف : نقل الزبائن من حالة عدم الإدراك إلى حالة إدراك المنتوج أو الخدمة بحيث يقوم أخيراً بفعل الشراء.

المتطلبات :

- ربط أهداف اختيار وسائل الإعلان بأهداف كل من المنتوج و السوق.
- التحفيز المالي وغير المالي .

- محفظة تعويضية مناسبة .
- تحديد معايير تقويمية.
- توزيع مناسب لمناطق البيع والسيطرة على الأنشطة.
- يفترض أن تتضمن الوسائل المختارة طريقة مميزة لترويج المنتوج أو الخدمة.
- خطة الوسائل الإعلامية تتطلب التعلم من التجارب السابقة لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.
- يتم اختيار وسائل الإعلان على أساس كثافة التوزيع.

النتائج: يتم إنجاز الأهداف بشكل مناسب وبأقل كلفة ، على أساس أن الزبائن سوف يتحركون باتجاه الطريقة المرغوبة في عملية الشراء.

(٦) استراتيجية محتوى الإعلان :

التعريف : تصميم محتويات و مكونات الإعلان.

الهدف : تحويل الوسائل الخاصة بالمنتوج أو الخدمة كجزء سوقي مهم .

المتطلبات :

- حذف الضوضاء لكي تكون الرسالة واضحة .
- الأخذ بعين الاعتبار مصداقية الوسائل و موازنة محتوى الرسالة مع ردود أفعال الزبائن .
- تكرار الرسالة.
- العقلانية في الرؤيا مقابل العاطفية لدى الزبون .

النتائج: يتم تحويل الرسائل المرغوبة بطرية مناسبة للمستمعين المستهدفين.

(٧) استراتيجية البيع الشخصي

التعريف : محاولة تحريك الزبائن إلى مرحلة الشراء في حالة استخدام الاتصال المباشر وجه لوجه .

الهدف : تحقيق كمية المبيعات المحددة وهامش ربحي محدد وكفاية نشاطات محددة

المتطلبات :

- تحدد استراتيجية البيع الشخصي من خلال ربط أهداف المنظمة بأهدافه الترويجية والتسويقية .
- اتخاذ القرار المتعلق بتحديد من يقوم بالاتصال المباشر مع الزبائن.
- تحديد قوة البيع.

النتائج :

- تحقيق أهداف المبيعات و الربح المستهدف بأقل كلفة.
- تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة .

(٨) استراتيجية إدارة و تحفيز قوة البيع

تعني تحقيق أداء متميز لقوة البيع .

الهدف : تحقيق أداء عالي لقوة البيع .

المتطلبات : تدريب عالي يتفق و مواصفات المنتوج و الموقع الجغرافي الذي يتم فيه البيع.

النتائج : حصة سوقية أكبر .

(ثامناً) ترويج الخدمات

يواجه ترويج الخدمات بعض الصعوبات مقارنة بالمنتوجات المادية الا انه من الممكن جعل برنامج الخدمات الترويجي أكثر فاعلية من خلال:

(١) ابراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة.

(٢) الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارة مقدمي الخدمة.

(٣) زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة.

المصـــادر

أولا : المصادر العربية

١. أبـو فـارة، د. يوسـف احمـد محمد ، **التدقيق التسويقي وأثره في الكفاءة والفاعلـية التسـويقيتين - دراسـة ميدانية في مستشفيات بغداد**/ أطروحة دكتوراه غير منشورة / الجامعة المستنصرية - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال / بغداد - ١٩٩٨.

٢. بازرعـة ، د. محمـود صـادق / **بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القـرارات التسـويقية**/ دار النهضة العربية - مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي - ط٥/ ١٩٨٩.

٣. البكري ، ثامر ياسر/ **المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي: دراسة تحليلية لآراء عيـنة مـن المديريـن العامين في المنشآت التابعة لوزارة الصناعة والمعـادن**/ أطـروحة دكـتوراه غـير منشورة/ جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال / بغداد - ١٩٩٦.

٤. ثابـت، د. زهـير/ **الدليل العملي للتسويق** / الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) / القاهرة - مصر/ ١٩٩٣.

٥. حداد، د. شفيق إبراهيم وسويدان، د. نظام موسى/ **أساسيات التسويق** / جامعة العلوم التطبيقية/ دار الحامد - ط١/ عمان - الأردن / ١٩٩٨.

٦. حمـود ، د.خضـير كاظم ، **إدارة التسويق** / دار الحكمة - جامعة البصرة، ١٩٨٨ .

٧. الحميري ، باسم/ **مبادئ واسس التسويق** / مطبعة عصام - بغداد/ ١٩٨٨ .

٨. الـــدوري، غســـان فيصـــل عبد/ **دور تخطيط وتطوير السلعة في تعزيز مركز المنـــتوج وزيـــادة قدرته التنافسية** / رسالة ماجستير غير منشورة/ الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال/ بغداد ١٩٩٠.
٩. الـــدوري ، ابـــان عثمان/ **السياسة التسويقية للخدمات الصحية في المنشآت الرسمية والأهلية**/ رسالة ماجستير غير منشورة/ الجامعة المستنصرية - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال/ بغداد ١٩٨٩.
١٠. الديوه جي، د. أبي سعيد/ **إدارة التسويق** / دار الكتب للطباعة والنشر/ ط٢/ الموصل ١٩٩٩.
١١. ســـعيد ، أحمـــد محمد فهمي/ **سياسة تسويق الأسهم - دراسة تطبيقية في ســـوق المال العراقي**/ رسالة ماجستير غير منشورة/ الجامعة المستنصرية - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال/ بغداد ١٩٩٥.
١٢. شنشـــل، مصدق نجيب صالح/ **التسويق في المنشأة العامة لصناعة الألبسة الجاهـــزة**/ رســـالة ماجستير غير منشورة/ الجامعة المستنصرية/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال/ بغداد ١٩٩٠.
١٣. الشـــنواني ، د. صـــلاح/ **الإدارة التسويقية الحديثة والاستراتيجية**/ مؤسسة شباب الجامعة / الإسكندرية/ ١٩٨٦.
١٤. الصـــميدعي، د. محمـــود جاسم محمد/ **استراتيجية التسويق - مدخل كمي تحليلي**/ ط١ - دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع - عمان/ ٢٠٠٠م.
١٥. الصـــميدعي ، د. محمود جاسم محمد/ **مداخل التسويق المتقدم**/ مكتب مرام للطباعة والاستنساخ - بغداد/ ١٩٩٩.
١٦. الصـــميدعي ، د. محمـــود جاسم محمد/ **مدخل في التسويق السياسي**/ مجلة الإدارة والاقتصاد/ العدد العشرون/ بغداد - شباط/ ١٩٩٧.

١٧. الصـــميدعي ، د. محمود جاسم محمد/ **أثر خصائص المنتوج على مدى تقبل المستهلك – دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية**/ مجلة الإدارة والاقتصاد – الجامعة المستنصرية/ العدد الثاني عشر/ بغداد/ ١٩٩٠.

١٨. الضـــمور، د. هاني حامد/ **التسويق الدولي**/ نشر بدعم من الجامعة الأردنية/ ط٢/ ١٩٩٩.

١٩. عبدالفتاح ، د. محمد سعيد/ **إدارة التسويق** / الدار الجامعية للطباعة والنشر/ بيروت/ ١٩٩٢.

٢٠. عبدالفـــتاح ، د.محمد سعيد/ **إدارة التسويق** / الدار الجامعة للطباعة/ بيروت/ ١٩٨٧.

٢١. العبدلـــي، د. قحطـــان والعلاق ، د. بشير/ **التسويق أساسيات ومبادئ**/ دار زهران للنشر والتوزيع – عمان/ ١٩٩٨.

٢٢. العـــبودي ، نصـــير علـــيوي لعيبي/ **أهمية الوحدة التسويقية وتنظيمها في النشـــاط المصـــرفي – دراســـة تحليلية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاســـتثمار**/ بحـــث دبلـــوم عالـــي غـــير منشور/ جامعة بغداد/ كلية الإدارة والاقتصاد/ بغداد/ ١٩٩٨.

٢٣. عبـــيدات، د. محمد إبراهيم/ **استراتيجية التسويق – مدخل سلوكي** / ط٣ – عمان – الأردن/ دار المستقبل للنشر والتوزيع/ ١٩٩٧.

٢٤. عبـــيدات، د. محمد إبراهيم/ **سلوك المستهلك – مدخل ستراتيجي**/ عمان – الأردن/ دار المســـتقبل للنشر والتوزيع/ طبع شركة الشرق الأوسط للطباعة/ ١٩٩٥.

٢٥. عبيدات، د. محمد إبراهيم/ **استراتيجية التسويق – مدخل سلوكي**/ منشورات الجامعـــة الأردنـــية/ كلية والاقتصاد والعلوم الإدارية/ عمان – الأردن/ ط٢/ ١٩٩٢.

٢٦. عبيدات، د. محمد إبراهيم/ **مبادئ التسويق - مدخل سلوكي**/ شركة الشرق الأوسط للطباعة / عمان - الأردن/ ط١/ ١٩٨٩.
٢٧. عقيلـــي، د. عمر وصفي والعبدلي، د. قحطان بدر والغدير ، د. حمد راشد/ **مبادئ التسويق مدخل متكامل**/ دار زهران للنشر والتوزيع/ عمان - الأردن/ ١٩٩٦.
٢٨. المســاعد ، د. زكـــي خليل/ **التسويق في المفهوم الشامل**/ عمان - الأردن/ المميز للانتاج الابداعي/ ١٩٩٨.
٢٩. معلا، ناجي/ **التســويق المصرفي**/ منشورات المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية/ عمان - الأردن/ ١٩٩٣.
٣٠. منديل ، د. عبدالجبار/ **التسويق الحديث في النظامين الرأسمالي والاشتراكي**/ الجامعة المستنصرية/ ط١/ ١٩٨٨.
٣١. منديل ، د. عبدالجبار/ **إدارة التسويق أسس ومبادئ**/ ملزمة علمية/ الجامعة المستنصرية/ مكتب الرواد للطباعة - بغداد / ١٩٨٢.
٣٢. المؤذن، د. محمد صالح/ **سلوك المستهلك**/ مكتب دار الثقافة للنشر والتوزيع/ عمان - الأردن/ ١٩٩٧.
٣٣. الموسوي ، د. محمد عبد حسين/ **أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الأداء التسويقي - دراسة تطبيقية في شركات صناعة الأصباغ - القطاع الخاص**/ اطروحة دكتوراة غير منشورة / جامعة بغداد/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال/ بغداد/ ١٩٩٩.
٣٤. أبـــو قحـــف، د. عبدالســلام/ **أساســيات الاســتراتيجية** / الــدار الجامعية/ الإسكندرية، ١٩٩٢.
٣٥. الركابـــي ، د.كـــاظم نـــزار عطـــية/ **الإدارة الاستراتيجية وأثرها في نجاح المــنظمات العراقــية - دراســة ميدانــية علــى عينة من مديري المنشآت**

الصـــناعية العراقـــية/ أطروحة دكتوراه غير منشورة/ الجامعة المستنصرية/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال/ بغداد/ ١٩٩٩.

٣٦. الركابـــي ، كاظم نزار عطية/ **الإدارة الاستراتيجية وأثرها في نجاح الإعلام العراقـــي الخارجي**/ رسالة ماجستير غير منشورة/ جامعة بغداد/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال/ بغداد/ ١٩٨٩.

٣٧. غـــراب ، د. كـــامل الســـيد/ **الإدارة الاســـتراتيجية : أصول علمية وحالات تطبيقية**/ جامعة الملك سعود - ط١/ ١٩٩٥.

٣٨. منتســـبيرج، هـــنري/ **صعود وهبوط التخطيط الاستراتيجي**/ خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال/ إصدار الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) مصر/ السنة الثانية - العدد ١٥ - أغسطس (آب) ١٩٩٤.

٣٩. ويلـــن ، تومـــاس وهـــنجر ، دافيد/ **الإدارة الاستراتيجية** / ترجمة د. محمود عبدالحمـــيد مرسي ود. زهير نعيم الصباغ/ مراجعة د. حامد سوادي العطية ود. كامل السيد غراب/ معهد الإدارة العامة للبحوث/ الرياض/ ١٩٩٠.

٤٠. ياســـين ، د. سعد غالب/ **الإدارة الاستراتيجية** / دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع/ عمان الأردن/ ط١/ ١٩٩٨.

٤١. السلمي ، د. علي/ **السياسات في عصر المعلومات** / دار أبو غريب للطباعة والنشر والتوزيع/ ١٩٩٥.

٤٢. الشماع ، د. خليل محمد حسن/ **مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال**/ ط٢ - بغداد/ ١٩٩٩.

٤٣. علـــي ، د. نبيل/ **العرب وعصر المعلومات**/ الكويت - سلسلة عالم المعرفة/ ابريل/ ١٩٩٤.

ثانيا : المصادر الأجنبية :

1. Aaker, David, A., **Strategic markeing**, John Wiley & Sons, USA, 1988.
2. Barker, M., **Marketing theory and practice**, Macmillan Ltd., 2 ed. London, 1993.
3. Baron, David, P., **Integrated Strategy: Market and Non Market Components**, California Management Review, Vol. 37, No. 2, Winter, 1995.
4. Belch, George E., & Belch, Michael A., **Introduction to Marketing and promotion: An integrated Marketing communication perspective**, Chicago: Irwin, 1995.
5. Bowman, Cirff & Asch, David, **Managing Strategy**, N.J.: Macmillan Business, Mac Millan Press Ltd., 1996.
6. Buell, Victor P., **Marketing management A strategy planning approach,** McGraw Hill, Printed in Singapore, 1985.
7. Cannon, J.T., **Basic Marketing**, Cassel Publisher Ltd., 1992.
8. Certo, Samuel C., & Peter, J. Paul, **Strategic Management**. A focus on Process McGraw-Hill. International ed. Management Series, 1990.
9. Cravens, David W., **Strategic Marketing**, second ed., Irwin Horewood, Illinois, 1987.
10. David W.Cravens, Gerald E-Hills, Robert B.Woodruff "Marketing Management" 2nd Ed. , Richard D.Irwin Inc., U.S.A., 2002.
11. David A.Qaker, "Developing Business Strategy" 6th Ed., John Wiley & Sons Inc., New York, 2001.
12. Day, George S., **Strategic Market Planning, the fur suit competitive advantage**, West Publishing Co. USA, 1995.
13. David, Fred, F., **Strategic management**, 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1993.
14. Dewit, Bob & Meyer, Ron., **Strategy: Process, Content and context, An International perspective**, West Publishing Company, Minneapolies. 1994.

15. Deshpande, Slater F., Webster, Stanley & Narver, C. John. **The effect of a market orientation on Business profitability**, Journal of Marketing, vol. 34, No. 4, 1990.

16. Donge, Stone: **The five key Rules of Market positioning**, Journal of Bank Marketing, Dec. 1995.

17. Dibb, Sally, Simkin, Lyndon, Pride, William M. Ferrel, O.C., **Marketing concepts and strategies**, Second European Edition, Houghton Mifflin Company, London, Second ed., 1994.

18. Dickson, Peter R. **Marketing management**, Sea Harper Drive, Orlando: Harcourt Brace and Company, 1997.

19. Dickson. G. W, Desanctis G. **Information Technology and the Future Enterprise New Models For Managers**, Prentice-Hall, INC., NewJersey, 2001.

20. Evans, Philip B. & Worster, Tomos S. **Strategy and the new economics for informations**, H.B.R. Sep.-Oct. 1997.

21. Frain, John. **The principles and practice of marketing**, London, Pitman publishing limited, 1986.

22. Gary, Hamel, **Strategy as revolution**, H.B.R. July-August, 1996.

23. Ghndind, J.C., **Marketing management Managerial introduction**, McGraw Hill, 1985.

24. Gluek, William F. & Jauch, Lawrence R. **Business policy and strategic management**, N.Y,: McGraw-Hill Book Co. Inc. 1989.

25. Griffin, Abbie, **Modeling and Measuring Product Development cycle time across industries,** Massachusetts, Cambridge: Marketing management Science Institute, 1995.

26. Hax, Arnoldo C. & Najluf, N.S., **The Concept of strategy formation Process**, McGraw-Hill Book Co. 1991.

27. Howard, John A., **Marketing Management Operating Strategic Administration,** Bd, ed. 1990.

28. Hooley, S. Graham & Saunders, John, **Competitive positioning. The key to Market success**, Prentice-Hall, N.Y. 1993.

29. Jain, Subhash C., **Marketing : Planning and strategy**, Cincinnati, Ohio: South Western Publishing Co. 1990.

30. Jaworski, J. Bernard & Kohli, K. Ajay, **Market Orientation Antecedes and Consequences**, Journal of Marketing Vol. 57, Julu, 1993.

31. Johnson, Gerry & Scholes, Kevan, **Exploring corporate strategy**, Forth edition. Prentice-Hall, International, 1997.

32. Johnson, G. & Scholes, K., **Exploring corporate strategy**, 3rd ed. Prentice-Hall Inc. 1994.

33. Kotler, Philip, **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J. Han. Inc.. 1988.

34. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. **Principles of Marketing**. Seventh edition. prentice Hall, Inc.. N.J. 1991.

35. Kotler, Philip, **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**, Prentice Hall, Inc.. 8th ed. N.J. 1994.

36. Kotler, Philip. **Marketing management: Analysis, Planning, implementation and Control**, New Delhi, Prentice Hall of India, Private Limited, 1997.

37. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. **Principles of Marketing management**. Eighth edition, Prentice Hall International, Inc.. Copyright, USA, 1999.

38. Kotler, Philip, **Marketing Management**, The Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc.. N.J. USA, 2000.

39. Kotler Philip "Marketing Management" 10th ed., Pear Son Education Inc., New Jersey, 2000.

40. Kotler Philip, Gary Armstrong, "**Principles of Marketing**", 9th ed., New Jersey, Prentice Hall Inc., 2001.

41. Kotler Philip "**A Frame Work For Marketing Management**" Pear Son Education Inc., India, 2002.

42. Markin, R., **Marketing strategy and Management, Second ed**, John Wiley and Sons, N.Y. 1982.

43. McCarthy, E. Jerone, **Basic Marketing: A managerial Approach**, Richard D. Irwin, Inc.., 1989.

44. McCarthy, E. Jerone, **Basic Marketing: A managerial Approach**,, Home Wood, Illinois Richard D. Irwin, Inc.. 1993.

45. Mintzberg, Henry & Quinn, James B. **The strategy: Process, concepts, contexts and cases**, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc. 1988.

46. Micheal D.Hutt & Thomas W.Speh "**Business Marketing Management, A Strategic View of Industry and Organizational Markets**" 7th Ed. The Court College Publishers, U.S.A., 2001.

47. Micheal J.Baker " **Marketing Strategy and Management** ", 2nd Ed, Macmillion Press LTD, Hong Kong, 1992.

48. Moore, Sarah, **Making sens of strategic management Towards A constructive Guide, Management Decisions**, vol. 33, No. 1, 1995.

49. Niffenger, Phillip B., **Strategies for success from the political marketers**, The Journal of Consumer Marketing Vol.1, Winter, 1989.

50. Noel Capon, James M.Husbert, "**Marketing Management in The 21 st Century** " 2nd Ed, New Jersey, Prentice Hall, Inc, 2001.

51. Patrick Dc Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van Den Bergh " **Marketing Communications** " Pear Son Education Limited, 2

52. Pearce, John A. & Robinson, Richard, **Strategic management. Strategy formulation and implementation**, N.Y. Irwin, 1994.

53. Pride, William M., **Marketing Concepts and Strategies**, Houghofan Mifflln Co., NewYork, 2000.

54. Prime, I, **Relationship Marketing of Services: An analysis of Service Quality and Service encounters through relational norms**, Center of research Dmsp, Paris, 1999.

55. Porter, Michale E., **What is strategy**, H.B.R. Nov. 1996,

56. Porter, M.E., **Industry Evolution, from strategy process, content, context**, Bob Dewit & Ron Meyer, 1994.

57. Porter, M.E., **Generic Competitive strategies. Chapter 5 from strategy process, content, context**, by Dewit & Meyer, 1994.

58. Proctor, Tony, **Marketing management integrating Theory & Practice**, International Thomson Business Press, London, N.Y. 1996.

59. Rize, E. & Troat G., **Marketing Warfair**, McGraw-Hill Book Co. Printed in Singapore, (PTE), 1986.

60. Rosenberg Lary J., **Marketing**, Cliffs New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1990.

61. Roger A.Kerin, Robert A.Peterson, "**Strategic Marketing Problemes: Cases and Comments**" 9th ed., New Jersey, Prentice Hall, Inc., 2001.

62. 105 Robert F.Tan., F. Dwyer, Joh nner, "**Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning**" 2nd Ed. , McGraw-Hill Irwin, U.S.A., 2002.

63. Rue, L.W. & Holland, P.G., **Strategic management: concepts and experiences**, Singapore McGraw-Hill Book Co. 1989.

64. Russell S.Winer "**Marketing Management**" U.S.A., Prentice Hall Inc., New Jersey, 1999.

65. Schermerhorm, J.R. & John, R., **Management and organizational Behaviour**, N.Y. John Wiley & Sons, 1996.

66. Subhash, C. Jain, **Marketing planning & strategy**, 3 ed., South-Western Publishing Co. Dallas, 1990.

67. Thomson, A. Jr. & Strickland, A.J., **Strategic management concepts and cases**, 4th ed. Piano, Texas: B.P.I., 1988.

68. Thompson, John L., **Strategic management Awareness and change**, 2nd ed. London: Chaman and Hall, 1994.

69. Webster, Fredrick, **It is 1990: Do you know where Marketing is?** Cambridge Science Institute, 1989.

70. Wheelen, T.L. & Hunger, J.D., **Strategic management and Business policy**, Addison-Wesley Publishing Co. Inc., 1989.

71. Wheelen, Thomas L. & Hunger, David, **Strategic management and Business policy**, Addison-Wesley Publishing Co. Inc. 1995.

72. Wright, Peter, Pringle Charles D. & Kroll, Mark J., with contribution by Parnell John A., **Strategic management. Text and Cases**, Copyright Allyn and Bacon, USA, 1994.

73. William M.Pride, O.C.Ferrell "**Marketing: Concepts and Strategies**" U.S.A., Houghton Mifflin Co, 2000.

74. Yorman, Wind, **Product policy: concept methods and Strategic**, Addison Wesley Publishing Co., Inc., 1988.